



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

iPad

Brugeroplevelser & Medieforståelse

Gudiksen, Sune Klok

Publication date:
2013

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Gudiksen, S. K. (2013). *iPad: Brugeroplevelser & Medieforståelse*. Aalborg Universitetsforlag. e-bøger fra InDiMedia <http://forlag.aau.dk/Shop/medier-og-informatik-%281%29/ipad-brugeroplevelse-og-medieforstaaelse.aspx>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



iPad

Brugeroplevelser & Medieforståelse

Sune Klok Gudiksen

e-bøger fra
InDiMedia 1

iPad

Brugeroplevelser & Medieforståelse

Sune Klok Gudiksen

iPad - Brugeroplevelse og medieforståelse

Af Sune Klok Gudiksen

Skriftserie: e-bøger fra InDiMedia, nr. 1

© Aalborg Universitetsforlag og forfatteren, 2013

1. udgave

Videnskabelig skriftserieredaktion:

Jens F. Jensen (skriftserieredaktør), Claus Rosenstand, Søren Bolvig Poulsen, Tem Frank Andersen, Thessa Jensen (alle AAU), Per Strømberg (Telemark University College), Sarah H. Kjær (Agderforskning) og Lars Konzack (Royal School of Library and Information Science, University of Copenhagen).

Sats og layout: akila v. Kirsten Bach Larsen

ISBN: 978-87-7112-032-5

ISSN: 2245-3180

Udgivet af:

Aalborg Universitetsforlag

Skjernvej 4A, 2. sal

9220 Aalborg Ø

Telefon 99407140

Fax 96350076

aauf@forlag.aau.dk

forlag.aau.dk

Publikationen kan downloades gratis fra:

<http://forlag.aau.dk/Shop/andre/rapporter/default.aspx>



InDiMedia



INVIO
INNOVATIONENETVÆRK / VIDEN / OPLEVELSESKØNOMI



AALBORG UNIVERSITETSFORLAG

Indhold

| | |
|--|----|
| Projektsamarbejdet | 7 |
| Introduktion | 9 |
| Introduktion | 11 |
| Opdeling: Undersøgelsens bestanddele | 15 |
| Målgrupper | 15 |
| Undersøgelsen | 16 |
| Metodisk tidslinje | 21 |
| Brugeroplevelser | 23 |
| IPad-brugeroplevelsen over tid | 25 |
| Fase 1 – Orientation | 29 |
| Fase 2 – Incorporation | 31 |
| Fase 3 – Identification | 34 |
| Fase 4 – Clarification | 36 |
| Opsamling | 39 |
| IPad og Usability | 43 |
| Usability-problemstillinger fordelt på uger | 43 |
| Detail-usability | 49 |
| IPad – sociale situationer & socialt rum | 51 |
| Multi-user (og reservecomputer) | 52 |
| Nyhedsværdi (og identitetsskabelse) | 54 |
| Multiplayer-spil | 55 |
| Bærbart medie center | 56 |
| Præsentationsværktøj | 57 |
| Opsamling | 59 |
| IPad – Tomrummet & refleksionsrummet | 61 |
| Medieforståelse | 67 |
| IPad – Forventninger vs. brug | 69 |
| Konsumere indhold | 72 |
| Skabe indhold | 75 |
| Forbrug af nyheder | 76 |
| Arbejds- og studieredskab | 78 |
| Underholdning | 81 |
| Social networking | 84 |
| Overtagelse af aktiviteter fra andre platforme | 85 |
| Opsamling | 88 |
| IPad og Applikationer | 89 |
| Hyppigt anvendte apps | 91 |
| Værdifulde apps | 93 |

| | |
|--|-----|
| IPad & Casual gaming | 97 |
| IPad & digitale magasiner (<i>Nordjyske Inside Case</i>) | 103 |
| Konklusion | 111 |
| Konklusion | 113 |
| Noter | 117 |
| Litteratur | 119 |

Projektsamarbejdet

Det nyskabende og spændende samarbejde primært mellem Nordjyske, AAU, InViO og 3dk, og sekundært Apple, der blev indledt i sidste halvdel af 2010, har ført prisværdige erfaringer, diskussioner og viden med sig. Det har man kunnet erhverve sig, fordi Nordjyske valgte at tage chancer og eksperimentere og forsøge sig med at lave et creme de la creme oplevelses- og vidensprodukt. Nordjyske forsøger at rykke ved den traditionelle forståelse af nationale, regionale og lokale medier og finde svar på, hvad brugerne efterspørger, når det kommer til digitalt indhold. AAU og InViO har afholdt en række velbesøgte seminarer og konferencer, hvor deltagerne har tilkendegivet, at de har fået et stort udbytte. Her kan nævnes den årlige Media-on-the-move konference, hvor der blev iværksat et specielt mobil-spor, flere løbende åbne seminarer og et iPad-læringsseminar i samarbejde med NOEL-netværket, som også er forankret ved Aalborg Universitet. I takt med at Nordjyske prøver nye veje (se bl.a. www.anr.dk - et ungdomsunivers), iværksættes nye tiltag fra AAU og InViO i jagten på de innovative produkter og services samt forretningsmodeller. Senest med workshops omkring 'design af forretningsmodeller' og et seminar med forskellige perspektiver på, hvordan man kan se forretningsmodeludvikling som en systematisk og vedvarende innovationsproces på linje med udviklingen af produkter og services.

Med uddeling af omtrent 400 iPads i to omgange – dels i slutningen af 2010 og dels i starten af 2011 – har forskere og studerende på Aalborg Universitet fået et kendskab til iPad-mediet, som har kvalificeret debatter, diskussioner og specielt viden og forskning, samt til tider udfordret måden at anvende medier på i læringssituationer og i forbindelse med applikationsudvikling. Studerende på forskellige semestre har skrevet projekt om mediet med forskellige fokusområder.

De studerende har udfyldt små 100 dagbøger over en længere periode og svaret på diverse kvantitative surveys, som har givet Nordjyske konkret feedback undervejs. Denne udgivelse dækker en stor andel af de samlende resultater og er gratis til rådighed som et led i ønsket om, at alle involverende parter skal kunne tilgå resultaterne og anvende dem, hvor det giver mening.

AAU og InViO har været og er taknemmelige for samarbejdet med Nordjyske. Nordjyske agerer, mens andre reagerer. Det kan man kun have respekt for.

book

Introduktion

Introduktion

Indenfor menneske-maskine forskningen (HCI – Human-Computer Interaction) har der været et stigende antal undersøgelser af mobile medier, og hvad der karakteriserer brugeroplevelsesbegrebet lige netop i forhold til de medier.¹ Da brugen af mobile medier i hverdagssammenhænge bliver mere og mere almindelig, som en del af aktiviteter og ritualer, giver det ydermere mening at undersøge, hvordan det ændrer hele forståelsen af HCI-området. Mobile medier er i høj grad synlige medier, hvor alle tilstedeværende ved, hvornår de bliver brugt, og dermed er det ikke medier, der er integreret i miljøet eller rummet og dermed til en vis grad usynlige. Alene i titlen HCI er der en markant separation mellem ‘mennesket’ på den ene side og ‘maskinen’ på den anden side, hvor de mobile medier allerede nu og formentlig endnu tydeligere i fremtiden udgør en sammensmeltning af de to ‘enheder’. Det bliver formentlig endnu mere markant med tiltag som Googles netop lancerede satsning ‘Project Glass’, hvor der gennem ganske almindeligt udseende briller kan være et integreret digitalt lag.² Denne undersøgelse har eksklusivt fokuseret på tablet-mediet og mere specifikt iPad’en pga. Apples og andres fremstilling af den som en mellemting mellem en bærbar computer og en smartphone, hvilket gør den interessant at undersøge i forhold til forståelsen af begrebet ‘brugeroplevelse’ og generelt HCI som forskningsfelt.

Ser vi på den teknologiske tablet-udvikling indenfor de sidste par år, så er det ‘små tre år’ nu siden iPad – den første generation – kom på gaden. Igen i en kraftigt iscenesat lanceringsseance, som kendetegner Apple og personificeret gennem Steve Jobs indtil for ganske nyligt. Omkring ét år efter førstegenerations iPad’en udkom 2’eren (foråret 2011). En opdateret, lidt tyndere udgave og med nogle få nye features og opgraderede specifikationer, hvor det integrerede kamera må siges at være det mest nævneværdige. En 3’er er i foråret 2012 kommet til det danske marked, som igen har en klarere skærm, et par ekstra features og flere hestekræfter, og det virker generelt til, at det er Apples strategi ikke at levere alle funktioner på én gang. Eksempelvis kunne kameradelen formentlig også have været integreret i den første udgave. Fra 1’eren til 3’eren er der dermed sket mindre funktionelle og æstetiske ændringer, som dog ikke kan siges at ændre brugeroplevelsen markant, om end inkarnerende Apple fans stadig står i kø i lange baner på lanceringsdagen. Andre virksomheder har tidligere forsøgt sig med såkaldt ‘tablet’-lignende produkter eller platforme, bl.a. Microsoft med deres *Microsoft tablet PC* fra 2001,³ dog uden succes. Her må man erkende – også selvom man skulle være indædt modstander af Apple og deres måde at operere på – at iPad’en

har været en gigantisk succes for Apple, og først med iPad-boomet er det for alvor blevet muligt for menigmand at komme i besiddelse af en tablet-lignende platform og ikke mindst at kunne benytte den i forbindelse med hverdagslignende aktiviteter. Tablet-mediet er blevet *mainstream*.

Flere andre virksomheder forsøger at udbrede deres tablet-varianter og med andre styresystemer, eksempelvis Samsung Galaxy 10,1, Motorola Xoom, HTC Flyer, Asus Eee Pad Transformer og Lenovo Thinkpad X2020t. Flere proklamerede, at tablets med android-styresystemer ville begynde at dominere markedet sidst i 2011, og det vil være det billede, vi kommer til at se i 2012.⁴ Det er dog endnu ikke sket, hvad enten produkterne ikke har levet op til forventningerne, og/eller de bliver forsinket pga. retssager, forbud eller copyright-relaterede problematikker (naturligvis med tanke på de verserende kontroverser Apple og Samsung imellem).

Mange har kaldt det en mellemtid mellem en computer og en smartphone, og som Steve Jobs selv udtrykte det i forbindelse med lanceringen:⁵ *“Is there room for a third category of device in the middle?”*. Samtidig pointerede han også, at iPad'en skulle være: *“[...]far better at doing some key things”*. Den bedste udlægning og interessante sammenligning, jeg er stødt på, er kommet fra Matthew Guay, blogger og teknologiekspert, i et blogindlæg fra marts 2011.⁶ Her sammenligner han iPad'en med, da mikroovnen i sin tid kom frem. Det var ikke sådan, at der var et behov for mikroovnen før, den kom frem. Ovnen var der jo og kunne lave maden bedre, og ellers havde man andre køkkenredskaber såsom vaffeljern, toast-maskine mv. Som mange, der ikke kunne se, hvad de skulle bruge iPad'en til, sagde i starten: “Den kan ikke udføre opgaverne bedre end min bærbare computer og kan slet ikke det samme; så hvad skal jeg bruge den til?” “Den er ikke nær så mobil, handy eller nem at have med som en smartphone; så hvad skal jeg bruge den til”

“In the store, a microwave didn't seem like a must-have item to many, but once you incorporated it into your daily life, it was irreplaceable. How in the World did we used to heat up leftovers? Sure, people tried out the crazy, complicated recipes, but for the most part, they found new uses for microwaves. The microwave didn't have to be a regular oven or stove; it was a wholly new category of cooking device that made cooking accessible to even the least talented guy on earth. Who would have ever put an oven in a hotel room, but it makes perfect sense to put a microwave in one.

The microwave isn't easier for every cooking task, and perhaps it takes longer to prepare a complicated meal in a microwave. Perhaps no award winning meal will be created in one, unless it's a special contest for microwave cooking. But it simplified simple cooking, and consumers around the world saw it as a necessary piece of equipment within in years of it becoming popular."

(Guay marts 2011 TechInch)

Dertil kommer applikations-delen, som kan sammenlignes med det at lave pop-corn specielt til mikroovnen, dvs. applikationer, der dels udnytter platformens muligheder og gør noget simpelt, og dels passer ind i forhold til hverdagslivet. Intentionen har fra officiel Apple-side aldrig været, at iPad'en skulle erstatte den bærbare computer eller mobiltelefonen. Det er en udpræget misforståelse. I forbindelse med lanceringen af iPad'en nævnte Steve Jobs syv kategorier, som sammen med mobiliteten er iPad'ens styrkeområder i det mindste jf. designintentionen. Det er *browsing, email, foto, video, musik, spil og e-bøger*. Er det så reelt også det, iPad'en bruges til? Og hvad anvendes mest hyppigt og i hvilke sammenhænge?

Apple har med tiden formået at skabe produkter, brugerne er glade for, ja til tider fanatiske omkring, og samtidig et image på baggrund af deres sans for æstetiske udtryk og detaljer og en naturligt udseende brugergrænseflade, der favoriserer den almene bruger, og hvor der er tænkt over det intuitive og dermed også det effektive i relation til brugernes aktiviteter. iPad'en giver ved første brug et lignende indtryk, men er brugerne i lige så høj grad villige til at tage dette medie til sig? Og hvis ja, hvorfor? Er der forskel på forventninger og reel brug? Dette er spørgsmål, der relaterer sig til tablet-mediet og dermed har en kortsigtet forskningsrelevans på fire-fem år, men til gengæld i høj grad er relevant som en indledende medieforståelse for industri, studerende og til igangsætning eller grundlag for nye tablet-relaterede forskningsundersøgelser.

De andre typer af spørgsmål – som jeg indledningsvist berørte – har langsigtet forskningsrelevans i forhold til forståelsen af brugeroplevelsesbegrebet, og hvad det indeholder i en teknologisk og mobil sammenhæng, og er ligeledes også noget, der på sigt kan ændre tilgangen til udviklingen af nye produkter og services i industrien.

I forhold til brugeroplevelsen af medier er det interessant at undersøge, hvad der motiverer brugen af mediet hen over tid, og hvad det gør ved mediet. I HCI-,relateret forskning er der opstået forskningsretninger, der enten prioriterer usability eller æstetik, og hver især argumenterer for, at det ene er vigtigere end det andet. De fleste undersøgelser både akademiske og industrielle tager udgangspunkt

i det første møde med mediet eller brugen af det indenfor et par dage. Ved at tage udgangspunkt i det temporale giver denne undersøgelse et bedre indblik i, hvornår hvilke faktorer i adoptionsforløbet eller til-egnelsesprocessen af mediet har betydning eller dominerer brugs-
beslutninger. Denne undersøgelse adskiller sig derfor markant fra hovedparten af forskningen indenfor HCI ved at tage udgangspunkt i forskellige nedslag i en tidsperiode på over ét år med den hypotese, at det er forskellige motivationsfaktorer på forskellige tidspunkter i mediebrugen, der gør, at brugerne enten fortsætter med at anvende eller optrapper brugen af mediet eller gradvist nedtrapper eller op-giver brugen af mediet. Ydermere sættes der specielt fokus på de sociale aspekter eller interaktioner, der har betydning for brugerop-levelsen, og hvor mediet kan være med til at initiere nye former for anvendelse i sociale sammenhænge. En markant effekt af nye medi-ers, men især også de mobile mediers indtræden og integrering i vo-res hverdagsaktiviteter, er, at vores kommunikation ændres, hvilket de mobile medier giver en ekstra dimension til. Denne del af under-søgelsen må forventes at have en langtidsholdbar effekt og bidra-ger med et væsentligt bidrag til HCI og den fremadrettede forskning og kan også bidrage til et ændret eller ekstra perspektiv på tilgangen i industrien til produkt og serviceudvikling.

To caseområder er blevet udvalgt til også at indgå i denne bog pga. deres relevans i forhold til tablet-mediet og mobile medier ge-nerelt samt pga. tendenser, der peger på langvarig mediebrug. Det ene område er avis- eller magasinområdet og digitalisering af disse, som umiddelbart er et af tablet-mediets forcer. I en periode på et halvt år er et digitalt magasin udgivet eksklusivt til iPad'en af Nord-jyske medier, hvor brugeroplevelsen af dette magasin på samme måde som iPad-mediet har været genstand for undersøgelse af bru-geroplevelsen med den forskel, at magasinet løbende har udviklet sig bl.a. pga. tilbagemeldinger fra brugerne. Det andet område er såkaldt 'casual gaming', hvor denne undersøgelse går dybere ind i forståelsen af, hvilke elementer der udgør denne spiltype, hvorfor så megen tid anvendes på det, og hvad der får tilsyneladende 'non-gamers' til at blive mere eller mindre afhængige af casual gaming.

Siden dette projekt startede, er en lang række andre tablet-projekter (stadig hovedsageligt iPad) i udlandet og i Danmark påbegyndt. Ek-sempelvis Odder Kommune, der – på trods af markante besparelser på andre områder i kommunen – har valgt at uddele iPads til alle kom-munens lærere og elever med henblik på nye læringsformer, ressour-cebesparelser og effektivitet. Diverse folkeskoler og gymnasier har ligeledes kørt prøveperioder med iPad'en for at se, om det giver øget interaktion, motivation eller læringslyst. Flere kommuner har forsøgt at anvende iPads som et led i en digitaliseringsstrategi. Kulturinstitu-

tioner, herunder museer og biblioteker, overvejer eller er i gang med at undersøge, hvordan man kan formidle via tablets eller gøre arbejdet bag linjerne nemmere. Tablet-mediet har også fundet frem til supermarkeder såsom Bilka, om end i en lidt mere statisk display-opstillet form og vil formentlig finde flere anvendelsessteder i diverse detailforretninger. Fælles for eksemplerne er, at anvendelsesperspektivet af tablet-mediet både kan være internt eller organisationsorienteret i forhold til arbejdsprocesser og eksternt i forhold til (kunde)formidling.

Opdeling: Undersøgelsens bestanddele

Undersøgelsen er opdelt i to hoveddele, hvor den første del handler om brugeroplevelse og de langsigtede HCI-relaterede spørgsmål, mens anden del fokuserer på medieforståelse og de kortsigtede forskningsspørgsmål, men højrelevante industriemner.

| DEL 1 - HCI-relaterede spørgsmål | DEL 2 - Tabletspecifikke spørgsmål |
|--|--|
| <p>Hvilke motivationsfaktorer afgør eller er dominerende i brugeroplevelsen af et medie over tid?</p> <p>Hvad er forholdet mellem usability, æstetik, sociale aspekter og brugskonteksten i de forskellige tidsnedslag?</p> <p>Hvilke usability-problemstillinger er dominerende på kort og lang sigt? Hvad betyder usability-relaterede brugerfrustrationer for den samlede oplevelse?</p> <p>Hvordan påvirker eller ændrer mediet vores sociale interaktioner, og hvilken rolle spille det i disse situationer? På hvilken måde influerer sociale aspekter på forståelsen af begrebet 'brugeroplevelse' og 'co-experience'?</p> <p>Hvordan ændres vores hverdagskommunikationen ved brugen af mobile medier? Hvilket 'rum' udfylder tablet-mediet?</p> | <p>Hvilke forventninger har brugerne til iPad'en, og hvad er den efterfølgende reelle brug?</p> <p>Hvilke emne kategorier bruges iPad'en til og hvorfor? I hvilke sammenhænge og situationer anvendes den?</p> <p>Hvordan kan forholdet mellem såkaldte dedikerende apps og mobile websites på tablets karakteriseres? Hvilke typer af applikationer anvendes på tablets og hvorfor?</p> <p>Hvilke karakteristika har hyppigt anvendte applikationer til iPad?</p> <p>Hvilke applikationer har derudover værdi for brugeren i enkelte situationer?</p> <p><i>Case: Nordjyske Inside magasinet</i></p> <p><i>Case: Casual gaming på tablets</i></p> |

Denne bog kan dermed bruges som et grundlæggende forskningsindblik i mobile mediers indflydelse på HCI og brugeroplevelsesbegrebet og samtidig give en medieforståelse af lige netop tablet-mediet, herunder brugsmuligheder og -problemstillinger.

Målgrupper

Industri

Bogen kan i første omgang bidrage til, at virksomheder har et mere oplyst grundlag at handle ud fra, når det kommer til tablet-medier. Den

er derfor rettet mod virksomheder som et udgangspunkt for produkt-, service- eller oplevelsesudvikling og indeholder baseret på forskningsresultaterne generelle anbefalinger. Undersøgelsen kan derfor bruges til i første omgang at undersøge, om tablet-mediet er den rigtige medieplatform til det ønskede formål, retningslinjer i forhold til udvikling af gode brugeroplevelser, en guide, der indeholder analyse af, hvilke applikationer, der har succes og hvorfor, samt et generelt indblik i tablet-mediets styrker og svagheder.

Forskning

Bogen bidrager markant til HCI-forskningen indenfor brugeroplevelse. I første omgang et væsentligt bidrag til forståelsen af hvornår forskellige motivationsfaktorer spiller ind i produkt-, service- eller oplevelsesbrug og herigennem en yderligere forståelse af brugeroplevelsen over tid og med en opfordring til at undersøge et sted, en situation, et produkt eller en service over længere tid. Ligeledes hvordan man i forhold til brugeroplevelse kan forstå den sociale kontekst, sociabilitet og sociale interaktioner, og hvilken betydning det har for den samlede brugeroplevelse. Undersøgelsen bidrager ligeledes til den medieteoretiske forskning omhandlende specielt mobile medier, mobil kommunikation og ubiquitous computing samt casual games og udviklingen indenfor spildesign til mobile medier. Generelt også en forskningsmetodisk ny måde at kombinere kvalitative dagbøger med kvantitative surveys og en indsigt i, hvordan det kan føre til væsentlige forskningsresultater.

Undersøgelsen

Et opsigtsvækkende samarbejde mellem Aalborg Universitet, Nordjyske Medier og teleselskabet 3.dk, samt Apple som sekundær partner, tog fart i slutningen af 2010. Hensigten var dels at undersøge tablet-mediets oplevelsesformer i en hverdags- og arbejdslivssetting, herunder muligheder og problemstillinger. Dels at levere tilbagemeldinger på brugeroplevelsen af iPad-mediet og Nordjyskes iPad-magasin *Nordjyske Inside* i løbende seminarer. I efteråret 2010 blev der lavet en forundersøgelse, hvor i omegnen af 50 studerende fik udleveret iPads. På dette tidspunkt var der dog kun mulighed for at få WiFimodellen og altså ikke mobilt internet f.eks. under transport. Det gav nogle væsensforskellige resultater i forhold til den senere og noget større undersøgelse i foråret 2011. Der er ingen tvivl om, at netop dét at have internetadgang, hvor end man er, er en særdeles afgørende faktor i brugen af iPads. Det viste hurtige surveys klart fra denne periode, når de blev sammenstillet med resultaterne fra den senere undersøgelse. Uden det mobile internet var en hel del af de studerende i denne undersøgelse tilbøjelige til at lade iPad'en blive hjemme i skabet.

Hovedundersøgelsen og den, som resultaterne baserer sig på, er et intensivt empiriindhentningsforløb over 10 uger i foråret 2011. Derefter er der foretaget tidsmæssige nedslagspunkter i en samlet periode på ét år fra brugerne fik den udleveret i marts 2011 til sidste survey i marts 2012. Brugerne var bachelorstuderende på Humanistisk Informatik ved Aalborg Universitet. Af den grund udgjorde 2/3 dele af brugerne kvinder og kun 1/3 mænd. Frank Bass, en af foregangsmændene bag teorier omkring adoptions- og diffusionsteori, dvs. tiltagelsen af produkter, inddelte allerede tilbage i 1960'erne forbrugere i fem kategorier: (1) Innovators, (2) Early adopters, (3) Early majority, (4) Late majority og (5) Laggards.⁷ Hvis man f.eks. tager facebook som eksempel, så skiftede det fra at være et universitetsområde til at sprede sig til flere dele af USA og verden, for derefter at få flere lande med og flere generationer, både unge (ungdomsuddannelser, teenagere) og ældre.

I denne undersøgelse blev brugerne valgt ud fra og betragtet som early adopters, dvs. ikke de første til at reagere på mediets lancering og indvinding, men rimelig hurtigt derefter.

Metodisk bygger undersøgelsen generelt på en hensigt om at indfange og dokumentere så meget af brugeroplevelsen over tid som muligt. Der er tale om en *mixed-method* tilgang, da jeg i undersøgelsen af brugeroplevelsen over længere tid ikke fandt, at det er nok kun at fokusere på et enkelt nedslagspunkt og en metodefremgang, og det skal ses i forlængelse af de senere afsnits fokus på brugeroplevelse som indeholdende også de rumlige, miljørelaterede og sociale interaktioner i forbindelse med oplevelsen af et mediesystem. *Mixed-method* er blevet kaldt den tredje bevægelse, bølge eller paradigme. Første bevægelse var den kvantitative og anden bevægelse den kvalitative, og nu er der fokus på en blanding med det hovedargument, at de to tilgange giver forskellige brugbare data, som sagtens kan forenes eller sættes op mod hinanden. Samtidig er pragmatismen ofte det filosofiske udgangspunkt for denne tankegang med et fokus på at forene eller se på forholdet mellem teori og praksis, hvilket også er tilfældet her.

Dagbøger

Brugerne skulle udfylde dagbøger én gang i ugen i hele forløbet. Dagbogsskabelonen var bygget op ud fra dels registrering af alle ugens aktiviteter med iPad'en og dels uddybende beskrivelser af tre positive eller tre negative oplevelser med iPad'en i ugens løb (se eksempel på udfyldt dagbog i bilag). Dvs. dagbogen både indeholdt en kvalitativ og kvantitativ del. Inspiration til opbygning af dagbogen er hentet fra psykologen Daniel Kahnemans *Day reconstruction method*⁸. Ved at opliste og fortælle om iPad-aktiviteter løbende huskes

oplevelsesepisoder ud fra tidligere oplevelser, såkaldt episodisk hukommelse, når der reflekteres. Brugerne kommer dermed med deres refleksioner umiddelbart efter oplevelsen, hvor hukommelsen og den gentagende refleksion ved den enkelte bruger er afgørende for de fortællinger, som i sidste ende gives videre. Det betyder dermed ikke, at hele oplevelsen er gengivet, da man aldrig husker alle elementer af den. Kahneman m.fl. benævner dette *the memory-experience gap*, hvor det er essensen eller hovedpunkterne i brugeroplevelsen, der gengives.⁹ Dagbogsformen har desuden relation til *narrative inquiry*, som er studiet af, hvordan mennesker oplever verden. Connelly og Clandinin distingverer desuden mellem dét, at det narrative både er et fænomen og en metode, på følgende måde:¹⁰

“To preserve this distinction we use the reasonably well-established device of calling the phenomenon ‘story’ and the inquiry ‘narrative’. Thus, we say that people by nature lead storied lives and tell stories of those lives, whereas narrative researchers describe such lives, collect and tell stories of them, and write narratives of experience.”

I dagbøgerne beskriver brugerne i første omgang selv oplevelserne, og derfor er relationen til narrative inquiry her kun i denne sammenhæng, at historierne er blevet indsamlet, bearbejdet, systematiseret og fortalt videre. Det kan derfor kaldes for brugernes autobiografier, som er en ud af flere narrative inquiry tilgange.¹¹ 93 brugbare dagbøger er blevet gransket og brugt i undersøgelsen. Med brugbare mener jeg tilstrækkeligt udfyldte, dvs. dagbøger, der indeholder data fra mere end to uger. I gennemgangen af resultaterne inddrages brugernes oplevelser, som de er beskrevet i dagbøgerne og ikke som løsrevne citater eller halve historier.

Surveys

Udover dagbøgerne skulle brugerne undervejs udfylde surveys. Dels en i forbindelse med erhvervelsen af iPad'en omkring *forventninger* inden ibrugtagningen og lidt omkring det demografiske, og dels en i slutningen af 10-ugersforløbet omkring reel *brug*. Yderligere blev en survey med åbne spørgsmål og i dagbogsstil besvaret efter et års brug. Disse surveys blev brugt i kombination med dagbøgerne for dels ud fra statistikkerne at se på, hvor det kunne være interessant at undersøge nærmere, dels at bekræfte og kunne generalisere nogle af resultaterne fra dagbøgerne for at sikre validitet og sikkerhed omkring resultaterne.

Observationer og aktionsforskning

To udvalgte områder er blevet genstand for yderligere undersøgelse. Dels medieområdet, hvor et magasin kun udgivet til iPad'en af medievirksomheden Nordjyske Medier er blevet udgivet to gange gratis om ugen til brugerne. Her har der udover tilbagemeldinger i dagbøger og surveys været afholdt to aktionsforskningsworkshops, hvor undertegnede som forsker har deltaget, observeret og faciliteret disse. Dels Casual gaming med udgangspunkt i dagbøgerne og surveys, hvor den seneste litteratur indenfor casual gaming bruges som afsæt til afdækning af, hvad der får brugere til at spille spil på iPad.

Afgrænsninger

Denne undersøgelse beskæftiger sig primært med HCI-relaterede problemstillinger, dvs. brugeroplevelsen set i forhold til produkter, services eller systemer, som kernefelt. Det hører dog med, at adskillelsen mellem 'oplevelse' og 'brugeroplevelse' forekommer kunstig, hvilket er endnu mere udpræget i forhold til mobile medier. Holistisk set influerer mediebrugen på den samlede oplevelse af et sted eller en situation, og mediebrugen influeres af tidligere episoder på stedet eller i situationen. Undersøgelsen er bygget op med et sociologisk perspektiv for øje, hvor brugeroplevelser og mediebrugen undersøges med de kontekster, der spiller ind, hvad enten det er den fysiske/rumlige, den sociale kontekst eller det individpsykologiske perspektiv. Sidstnævnte vil dog ikke fremstå eksplicit i undersøgelsen, da der hovedsageligt udtrækkes og generaliseres i forhold til tendenser. Den mediesociologiske forskning kan inddeles i et makro- og mikroperspektiv, hvor makroperspektivet omhandler samfundsmæssige og udviklingsorienterede diagnoser på et overordnet plan, mens mikroperspektivet mere omhandler de sociale praksisser i konsumtionen af medier eller medieindhold. Denne undersøgelse befinder sig hovedsageligt i mikroperspektivet, men trækker af og til linjer til makroperspektivet, bl.a. i den måde kommunikationen ændres på, når medier indtræder i hverdagssituationer.

Der kunne med fordel være blevet uddelt iPads til andre målgrupper som eksempelvis i de andre af Bass' kategorier, som evt. kunne have givet et endnu mere varieret billede, men målgruppen og antallet var valgt ud fra at sikre, at nok datamateriale kunne blive indsamlet til dels at kunne måle de samme variabler over længere tid og dels også at kunne have et stærkt statistisk belæg for resultaterne. Desuden spillede det også ind, at det skulle være nemt at komme i kontakt med målgruppen igen og at kunne inddrage dem i interviews og workshops undervejs. Dermed omhandler denne undersøgelse alene *early adopters* og siger ikke noget om, hvordan

brugere, der på et senere tidspunkt kunne vælge at erhverve sig en iPad, oplever og anvender den.

Samtidig hører det med til historien, at brugerne ikke selv har betalt for iPad'en og dermed ikke selv har erhvervet den. Når man ikke selv har betalt for et produkt, må man formode, at brugeren kan være tilbøjelig til at miste brugsmotivationen hurtigere, ligesom det kan spille ind i forhold til identitetsskabelse.

Der er alene tale om en undersøgelse i forhold til hverdagsaktiviteter og dermed ikke specifikke eller iscenesatte forløb eller afgrænset i forhold til brancher.

Endelig skal det igen nævnes, at det hele baserer sig på iPad førstegeneration med mobil netadgang, men altså ikke iPad 2 eller iPad 3 og de nye aktivitetsmuligheder, der ligger i dem. Her er det specielt på kamerasiden, at det kommer til udtryk, viser foreløbige kommentarer. Der reflekteres afslutningsvist over hvilke muligheder, der kan ligge i de tilføjelser, som mediet har fået sidenhen.

Metodisk tidslinje

| | | |
|-----------|------|--|
| Februar | 2011 | Påbegyndelse af undersøgelse |
| Marts | 2011 | Survey 1 – forventninger Udlevering af iPads til brugergruppe Brugerne fører dagbog |
| April | 2011 | Survey 2 – Brug Brugerne fører dagbog Workshops med studerende |
| Maj | 2011 | Indhentning af dagbøger Seminar med de første statistiske resultater og tilbagemeldinger om <i>Nordjyske Inside</i> |
| Juni | 2011 | Behandling af indhentede dagbøger |
| Juli | 2011 | Behandling af indhentede dagbøger |
| August | 2011 | Seminar med udvidede resultater Løbende indhentning af empiri i forhold til cases |
| September | 2011 | Løbende indhentning af empiri i forhold til cases |
| Oktober | 2011 | Større seminar/konference om iPad |
| November | 2011 | Behandle undersøgelse og empiri |
| December | 2011 | Behandle undersøgelse og empiri |
| Januar | 2012 | Behandle undersøgelse og empiri |
| Februar | 2012 | Survey 3 med åbne spørgsmål |
| Marts | 2012 | Færdiggørelse af undersøgelse og bog |

Brugeroplevelser

Brugerooplevelser

IPad-brugeroplevelsen over tid

Brugeroplevelsesbegrebet har gennemgået en rivende udvikling. I første omgang handlede det hovedsageligt om usability personificeret ved Jakob Nielsen og Donald Norman og populariseret af sidstnævnte.¹² Her var der fokus på at undgå brugerfrustrationer ved at gøre produkter, specielt websider, nemme at navigere rundt i. Desuden var fokus også på at sikre klarhed og simpelhed, som dermed kunne føre til et effektivt besøg eller en effektiv brug af produktet og dermed anvende den behaviouristiske psykologi i forhold til eksempelvis usabilitytests, som nu også omfatter eye-tracking, dvs. måling af øjets reaktioner, når et produkt afprøves, og neuropsykologi i forhold til hvilke zoner, der aktiveres i hjernen, når produktet bruges. Efter årtusindskiftet begyndte den æstetiske retning og den hedonistiske psykologi at optræde oftere i forskningslitteraturen, og dét med begreber som 'det skønne', 'det smukke' eller 'smagsfulde', og hvad der på den visuelle side tiltaler brugeren.¹³ Dermed var der nu to faktorer at forholde sig til: usability og æstetik, og ikke altid i smuk symbiose forskningsmæssigt. En tredje faktor kommer til omtrent samtidig, hvor det reflektive niveau med Normans ord har en vigtig betydning: Hvad siger det her produkt, medie eller brand om mig som person og min identitet ud ad til i det sociale rum, samt hvilket signal sender det? Dermed altså en form for selvrealisering. Derudover øges fokus på produktets effekter såsom, at det skal være forførende, underholdende m.m., men også værdier, følelser og præferencer. Ofte kaldes de uhåndgribelige faktorer (eng. intangible). I Normans 2004-bog inddeler han faktorerne i netop de tre beskrevne:¹⁴

- ⇒ *Visceral* – indeholder fysiske elementer som eksempelvis udseende, udtryk, lyd og refererer til præsentation, f.eks. grafik og grafisk udtryk. Det er de visuelle og andre sensoriske aspekter ved et produkt, som vi kan opfatte inden signifikant interaktion finder sted.
- ⇒ *Behavioral* – refererer til usability eller funktionalitet, og Norman nævner følgende fire komponenter, der hører under dette niveau: funktionalitet, usability, navigering og den fysiske fornemmelse.¹⁵
- ⇒ *Reflective* – kan sidestilles med de uhåndgribelige elementer og er en bred kategori indeholdende alt, hvad der har med budskab, kultur, værdier og mening at gøre.¹⁶ Specielt meningen med produktet og dets brug. Desuden selvrealisering eller selvopfattelse, og hvilket signal det sender til andre.¹⁷ Det er kun muligt at tilgå

dette niveau via hukommelsen, ikke via direkte interaktion eller perception.

Normans opdeling og specielt hans inkludering af det reflektive niveau har haft skelsættende betydning i dag. En retning, som har foregået parallelt med de andre, er forskere, der har valgt at fokusere mere generelt på oplevelsesbegrebet ofte med et udgangspunkt i filosofen John Deweys markante bidrag hertil i 1930'erne. Her er man udelukkende interesseret i den individuelle, psykologiske oplevelsesproces, dvs. de faser, man går igennem, når en oplevelse indtræffer og bearbejdes.¹⁸ Eksempelvis Wright & McCarthy, der beskriver, at processen går gennem en række stadier:¹⁹ (1) forventning, (2) tilslutning, (3) fortolkning, (4) refleksion, (5) tilegnelse og (6) beretning.

Vi kan ikke undvære denne forståelse af oplevelsesprocessen, men der er også mangler i denne opdeling, da de kontekstuelle elementer ikke er eksplicit beskrevet og viser manglen eller det ufuldstændige i en kognitiv, psykologisk tilgang, hvor fokus er på individuelle oplevelser og ikke ydre påvirkninger, herunder den specifikke rumlige kontekst, den sociale kontekst og tidsdimensionen.

I lyset af denne udvikling, hvor brugeroplevelse kommer til at indeholde flere og flere elementer, har en række forskere sat sig for at definere og karakterisere, hvad brugeroplevelse er, og hvad det ikke er. I en større survey-indsamling definerer Law m.fl. brugeroplevelse til at være brugerens oplevelse af en interaktion med et produkt, et system, et objekt eller en service gennem et *user interface*.²⁰ Her er det specielt 'user interface' (menneske-maskine), der er afgørende for, at nærværende definition af brugeroplevelse gør den til et underelement og mere specifikt end oplevelsesbegrebet generelt. Dvs. brugeroplevelse ikke omhandler events eller face-to-face-interaktioner. Denne adskillelse giver ikke altid mening. Specielt ikke i forhold til mobile medier eller hvis medier er integreret i miljøet såsom sofaer eller borde, men gør dog at fokus bliver på produktet eller servicen og ikke oplevelsen over et kognitivt processeringsforløb, som ikke relaterer sig til produktet. Et såkaldt white paper fra Roto m.fl. fra et større seminar med førende forskere indenfor HCI-brugeroplevelse påpeger, at brugeroplevelse ikke kun handler om et individ, der bruger et system i isolation, men at det adskiller sig fra bredere begreber som brand-, kunde- og forbrugeroplevelse, selvom de influerer på hinanden.²¹ Herefter opstår et fokus på de kontekster, mediebrugen foregår i, og det er dette denne undersøgelse lægger sig i forlængelse af. Det er henholdsvis den rumlige/fysiske kontekst, den tidsmæssige dimension og den sociale kontekst. Den forskningsmæssige udvikling indenfor den sociale kontekst vender jeg tilbage til i næste afsnit.

Retninger indenfor HCI og området omkring brugeroplevelser

| Usability | Æstetik | Refleksive | Individuelle | Kontekstuelle |
|---------------|-----------|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Behaviourisme | Hedonisme | Fænomenologiske Sociologiske | Det kognitive/ fænomenologiske | Sociologiske Etnografiske |

Rum & tid

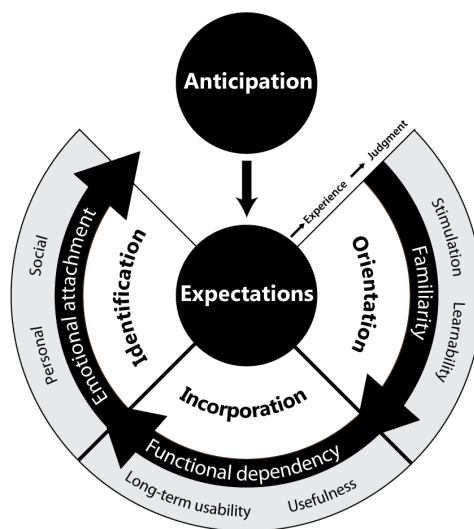
Wright og McCarthy peger udover Normans tre niveauer på et fjerde element, som de kalder *the spatio-temporal thread*, dvs. rum- og tidsaspekter.²² Brugeroplevelsen folder sig altid ud i et bestemt rum eller miljø og i en bestemt tidsperiode. Relaterer man det til udprægede teorier indenfor marketing såsom diffusionsteori og adoptionsteori, har man der typisk kigget på forskellige brugergrupper og med forskellige variabler. I denne undersøgelse fokuseres der udelukkende på *early adopters* og de samme variabler over den et-årige periode. Endnu færre undersøgelser er foretaget, som er såkaldte *longitudinal* studier, dvs. gentagende observationer af de samme variabler over længere tid, og dermed tager højde for brugen af mediet i forskellige tidsperioder. Ofte laves der såkaldte quick'n'dirty undersøgelser, eksempelvis kvantitative surveys eller korte observationer, som udgør et mangelfuldt oplysnings- og beslutningsgrundlag. Det hænger naturligvis sammen med tidsressourcer, og at tid er penge. Det betyder også, at resultaterne af disse undersøgelser som regel fører til konklusioner, der enten gør *usability* eller *æstetik* eller en kombination af de to til de mest betydningsfulde faktorer for et succesrigt produkt. Er det også tilfældet, når brugerne har brugt produktet eller mediet i længere tid? Det er vigtigt at have overblik over, i hvilken tidsperiode man undersøger brugerne, og at der er flere muligheder, som giver forskellige perspektiver. Roto m.fl. opdeler det i tre overordnede brugeroplevelses(UX)tidsperioder, hvor denne undersøgelse har beskæftiget sig med dem alle:²³

- (1) *Momentary UX* – dvs. et specifikt, kortere tidspunkt med fokus på forandring.
Både med surveys og i dagbøgerne er forventningerne op til brugen af iPad'en, den allerførste brug af den og de efterfølgende dages brug afdækket.
- (2) *Episodic UX* – fokus på brugeroplevelsen over en længere periode.
Brugerne er blevet fulgt via dagbøgerne og observationer over en intens 10-ugers periode.
- (3) *Cumulative UX* – brugen af et system efter et godt stykke tid.

I en opfølgende survey med åbne spørgsmål efter ét års brug er der spurgt ind til nogle af de samme parametre med henblik på at få indsigt i, hvad der har ændret sig.

Ved at undersøge brugeroplevelsen i alle tre nævnte tidsperioder kan det beskrives mere detaljeret, hvordan iPad-mediet bruges over tid og igennem forskellige faser.

I en tidligere på nogle områder lignende undersøgelse med iPhone som medie-case beskriver Karapanos m.fl. ud fra resultaterne af undersøgelserne et indledende framework.²⁴ Denne undersøgelse er en grundlæggende og vigtig del af forskningen indenfor dette område i og med, at fokus netop er på produktbrugen over længere tid. iPad-undersøgelsen har ikke bare metodisk, men også resultatmæssigt mange sammenligneligheder. Der kan også i iPad-undersøgelsen identificeres og artikuleres tre faser: (1) Orientation – som er kendetegnet ved det at lære et produkt at kende, (2) Inkorporering – kendetegnet ved funktionel og kontekstuel afhængighed, og (3) Identificering – en del af det emotionelle, sociale og såkaldt uhåndgribelige. Framework ser således ud.²⁵



Modellen er et udtryk for, hvornår de enkelte motivationsfaktorer har indflydelse på brugeroplevelsen, og hvad der kendetegner dem. Det betyder ikke, at f.eks. *usefulness* ikke er en markant motivationsfaktor i fase 3. Det vender jeg tilbage til i opsummeringen. Under disse tre faser er der forskellige kategorier (hvilket også kan ses i modellen), som jeg kommer nærmere ind på i det følgende, men det er også samtidig – på enkelte punkter – i disse kategorier, at denne undersøgelse adskiller sig fra den ovennævnte, specielt omkring identificeringsfasen. Samtidig medtager denne undersøgelse også det 'cumulative' tidsaspekt, dvs. brugen af mediet efter et år.

De spørgsmål, som dette afsnit derfor besvarer, er:

- Hvilke typer af motivationsfaktorer har betydning i forskellige faser af iPad-mediebrugen?
- Hvad kan få brugerne til at optrappe eller nedtrappe brugen af produktet?
- Hvilket forhold er der mellem de sociale aspekter og personaliseringsaspekter i identificeringsfasen?

Forventninger

I første omgang har brugerne, inden de får iPad'en i hånden, en række forventninger baseret på tidligere medieerfaringer og -oplevelser som tidligere nævnt, og i forhold til iPad'en var der yderst høje forventninger til, at den kunne bruges til en lang række aktiviteter, både i forhold til konsumering og til skabelse af indhold. Generelt er der kun et område, hvor brugerne havde et større reelt brug, end de havde forventet. Det er på spilområdet. Se nærmere om dette i "iPad & casual gaming"-afsnittet.

Fase 1 – Orientation

I den første fase er der to kategorier, dels *stimulation* og dels *learnability*. Fasen er kendetegnet ved dels en spænding, glæde og fascination af mediets muligheder på et generelt niveau, dels modsat frustrationer over manglende funktionelle understøttelser eller dét at vænne sig til at bruge mediet på et mere specifikt niveau med fokus på enkelte manglende funktioner eller specifikationer.

"Mit umiddelbare indtryk af iPad'en er udelukkende positivt. At kunne læse nyheder, tjekke emails og lave multimediaarbejde, hvor end du er, er forbløffende. Jeg har aldrig selv været indehaver af en iPhone eller anden smartphone, og dette er derfor med til at gøre min forbløffelse tilsvarende større. Dette gik for alvor op for mig, da jeg en grå formiddag sad i bussen på vej fra Aalborg til Hals – en tur på godt en time. At kunne hive sin iPad frem og faktisk bruge den til computer har i den grad medvirket til, at jeg allerede er blevet godt og grundigt afhængig af min iPad. En af de andre positive ting er den lette tilgængelighed. At gå til en iPad uden at vide, hvad den egentlig var for en størrelse, var for mig en lettere skræmmende oplevelse. Kan jeg overhovedet få noget ud af den? Det har jeg så erfaret, at jeg kan, og dette grundet den over-skuelige og let tilgængelige brugerflade."

Der er samtidig her de første overraskelser og skuffelser finder sted, og helt naturligt sættes det op imod forventninger, man har haft inden.

“Jeg må stærkt indrømme, at det jeg så allermest frem til, når vi fik iPad'en, var, at jeg skulle se film/serier på den under dynen, inden jeg skulle sove eller under transport, men men men iPad og flash spiller åbenbart ikke på samme hold, hvilket har bragt STOR frustration, netop dette gør, at jeg aldrig ville investere i en iPad selv. Så kan den være nok så flot, men så længe den ikke kan afspille film/serier fra nettet, som jo er oplagt, at den skulle kunne, når den netop ikke er større, at man har den med de steder, hvor man ikke kan have et fjernsyn med.”

Stimulation

Denne del viste sig bl.a. i forhold til “visuel æstetik”, hvad enten det var direkte i forhold til mediet eller selve indpakningen:

“Generelt er jeg overrasket over, hvor pænt user interface er.”

“Den mest tilfredsstillende oplevelse var absolut mit første møde med iPad'en. Designet og brugervenligheden var et kæmpe plus for mig, og 10 min. efter den var pakket ud af kassen, kørte det hele for mig. Den bedste følelse var dog følelsen af de “uanede muligheder”, man selv har for at sammensætte og designe sin egen personlige “alt-mulig-gadget”. Jeg fandt hurtigt ud af, at jeg her havde en maskine, der var lækker, let og som havde apps, der muliggjorde, at jeg kunne forberede mig til studiet, læse nyheder, lave musik, være på facebook og meget mere på samme tid. Selvfølgelig var det ikke noget, man ikke kunne på sin PC, men her var det brugervenligt, nemt og meget smartere end på PC'en.”

“Første dag med iPad og udpakningen samt opsætningen af den. Har iPhone, så kender lidt til Apples perfektion, og den reflekteres også igennem iPad, som bare virker og er ekstremt nem at gå til.”

Derudover også i forhold til “æstetik i interaktionen”:

“Jeg sad hjemme og var i færd med at lægge billeder ind på iPad'en, da jeg havde hørt, at den skulle have nogle

fede *touch features* i Fotos. Da jeg havde lagt billederne over, gik jeg ellers i gang med at bladre i billederne. Jeg var dybt fascineret af brugervenligheden og de funktioner, som var i fotoapplikationen, så fascineret, at jeg bladrede de fleste af mine billeder igennem, ikke så meget for at se billederne, men mere for at have en grund til at bruge programmet.”

“Det, jeg syntes, var lækrest ved iPad’en, var den måde, den fulgte alle de bevægelser, jeg ville have den til.”

Her har det ikke så meget at gøre med det visuelle udtryk, men mere relateret til den følelse, det giver at interagere med tabletten. På iPad’en er det især bladrning og navigering.

Learnability

I denne kategori er der både tilfredse og utilfredse historier fra brugerne. På den tilfredse side kom det til udtryk gennem, hvor nemt det var at komme i gang:

“Som PC-bruger er jeg vant til, at der skal foretages tonsvis af indstillinger (ikke nødvendigvis, men for at optimere ting til mine egne behov, såvel som smag), før et program eller operativsystem er anvendeligt. Unødigt at skrive, var det ikke tilfældet med iPad’en.”

På den utilfredse side mere i forhold til visse funktioner med to helt markante områder – den manglende *flash*-integrering og *touch*-tastaturet ofte også i forbindelse med det tilhørende notesprogram.

“Jeg prøvede at skrive på den, men foretrækker et rigtigt tastatur, så jeg vil nok hellere bruge computeren til at skrive noter.”

I denne første fase er der ikke nogen af brugerne, der direkte skriver, at de på baggrund af de første indledende *learnability*-problemer ikke ønsker at bruge produktet mere, men det er stadig for nogle store frustrationsemner, som på et senere tidspunkt ender med at være udslagsgivende.

Fase 2 – Incorporation

Her har brugerne typisk haft iPad’en 3-4 dage, en uge eller to, alt efter, hvor meget tid de har haft til rådighed til at udforske mediet,

og faseskiftet er kendetegnet ved, at iPad'en her begynder at blive mere meningsfuld for nogle og mindre for andre i forhold til forskellige brugssituationer. Igen to kategorier: Dels *usefulness* og dels *long-term usability*. Her finder jeg dog også, at der er en opdeling i dels *usefulness* i forhold til kontekstafhængige situationer og dels relateret til hovedsageligt funktionelt afhængige situationer. Et bedre samlende ord for denne fase vil jeg derfor benævne *context dependency*. Et væsentligt element, som ikke fremhæves ved Zimmerman m.fl.

Usefulness

Her begynder produktet at blive udforsket i hverdagssituationer og relateret til forskellige brugskontekster, hvilket kommer til udtryk i både tilfredse og utilfredse historier fra brugerne, dog med en klar overvægt i tilfredshedskategorien i forhold til brug i forskellige kontekster. Her i forhold til det kontekstafhængige:

“Jeg skulle i denne uge holde surprise party for min mor, og da jeg stod ude hos min mormor og skulle lave Tzatziki, havde jeg glemt opskriften derhjemme. Der var det super fedt at ha' min iPad, da jeg så hurtigt kunne finde opskriften og stå med iPad'en i køkkenet, imens jeg lavede Tzatziki.”

“Da iPad'en er ny for mig, fik jeg for alvor en “wauw”-oplevelse som bruger, da jeg sad på universitetet lige inden en forelæsning sluttede og brugte “vis vej”-funktionen i “Kort” fra min aktuelle lokalitet til min hjemmeadresse. Så fandt programmet selv ud af, hvilke busser der gik, hvornår og hvordan jeg skulle skifte.”

Desuden i forhold til det funktionelle:

“Jeg er kommet frem til, at den har sine begrænsninger. Der er visse sider – fx sider, hvor man skal udfylde diverse (fx indkøb på nettet) – hvor den ikke fungerer optimalt og siden ofte “crasher”. Her bruger jeg oftest min computer.”

På utilfredshedssiden begynder der at være fokus på det ergonomiske:

“Jeg finder mig selv blive en smule irriteret, når jeg ligger ned i sengen med min iPad – den er for tung til at holde over hovedet, når man ligger på ryggen, og man får ondt

i ryggen/armene, hvis man ligger for længe på maven og manøvrerer med den – samtidig kan den til tider være lige hurtig nok til at dreje billedet rundt på skærmen, når man lige får hældt lidt til den ene side.”

Long-term usability

Her er der stadig fokus på designaspekter på tilfredsheds kategorien eller diverse apps og deres brugspotentialer og vedvarende usability-problemer på utilfredshedsdelen.

“Jeg har installeret Flipboard, der er et fremragende stykke legetøj. Nu er legetøj måske et forkert ord, for jeg er lidt af en nyhedsjunkie og læser en masse nyheder fra forskellige kilder. Flipboard er uden tvivl den smarteste RSS-læser, jeg længe er stødt på, og det er nemt og overskueligt at bruge. Det er helt sikkert en ting, jeg vil komme til at benytte i stor stil – og så er skærmen utrolig lækker at læse på.”

Det er også i fase 2 – inkorporering – at brugerne begynder at drage de første overordnede konklusioner. Her er der f.eks. en bruger, der kun finder den brugbar til bestemte aktiviteter.

“Jeg må nok efterhånden indse, at en iPad ikke kommer til at erstatte min bærbare computer som skriveredskab. Det havde jeg nu heller ikke regnet med, men når man sidder i længere tid og forsøger at lave en sammenhængende tekst, bliver det irriterende i længden. Tastaturet passer simpelthen bedre til notater end at skrive en hel tekst – det er i hvert fald mit indtryk. Jeg regner dog fortsat med, at den kan bruges til gruppemøder og lignende – bare ikke til at skrive tekster til rapporten.”

De konklusioner, der drages i denne fase, kan også for en, i dette tilfælde, mindre del af brugerne føre til, at man helt overvejer ikke at bruge iPad'en mere, eller at man mister motivationen for at bruge den udover i nogle enkelte kortvarige omgange. Konteksten, vil jeg endnu engang påpege, er vigtig i den sammenhæng og relaterer sig både til den helt konkrete brugssituation, og hvordan det funktionelt virker i lige netop den situation.

Fase 3 – Identification

Allerede en tre-fire uger henne i forløbet begynder der at komme fokus på motivationsfaktorer, som ikke i udpræget grad indgår i producenters designkriterier. Her er der ligeledes to kategorier: *Social* og *personal*. Til forskel fra den tidligere undersøgelse med iPhones, så er der dog markant flere historier relateret til *social*kategorien og til gengæld mindre det personlige. Det fortæller generelt en del om den forskel, der er på iPhone og iPad, hvor iPad'en i høj grad er et *multi-user device*, hvor det ikke nødvendigvis er den person, som erhvervede den i første omgang, som bruger den mest.

Social

'Socialt' skal forstås på to måder. På den ene side som en måde at udtrykke noget om sig selv i sociale fora på og på den anden side, hvor iPad'en bliver brugt i sociale sammenhænge. Et eksempel på førstnævnte:

"Det samme som tidligere – iPad'en er nem at benytte og utrolig handy at have med sig, specielt behagelig når man enten ligger i sengen eller på sofaen. Plus man føler sig smart, når man hiver den frem."

Ligesom med de fleste andre nye produkter eller nye teknologier er man stolt af at vise dem frem, hvis ellers de har en brandværdi og symboliserer noget, brugeren kan stå inde for. Hos denne bruger bliver iPad'en brugt til at vise omverdenen, hvem man er, og dermed bruges mediet som en del af ens selvrealisering, eller det påvirker identitetsskabelsen hos den enkelte bruger. Det stod hurtigt klart i denne iPad-undersøgelse, at da iPad'en er et udpræget multi-user device, opstår en række forskellige sociale situationer. Den bliver lånt ud til familie og venner, og i mange tilfælde er det ikke den, der har erhvervet sig den, som bruger den mest. I undersøgelsesperioden kommer specielt fem forskellige sociale situationer til udtryk, hvilket er behandlet i et længere separat afsnit, da det er en speciel egenskab for lige netop iPad'en. Et eksempel på *multi-user*-delen:

IPad'en kan ligeledes fremelske en social samlingseffekt, og det i forbindelse med en aktivitet, som forekommer triviel i denne moderne teknologiverden.

"Min langdistance-kæreste var på besøg i weekenden og efter at have introduceret ham for nogle af de smarte ting, iPad kan, fandt han 7-kabale. Hvilket jeg fandt ud af, er meget mere end kedeligt tidsfordriv. Med iPad sidder vi tæt sammen i sofaen og kan samarbejde om at lægge

kabalen, meget nemt, fordi vi begge kan styre skærmen. Jeg er ikke særlig ked af at sige, at jeg har brugt en betydelig del af vores weekend på at spille 7-kabale.”

Personal

Her er der fra den tidligere undersøgelse med iPhones to kategorier, dels personalisering af produktet og dels personalisering i forhold til daglige ritualer. Her adskiller iPad-undersøgelsen sig fra iPhone-undersøgelsen, da brugerne i forbindelse med iPad'en kun kommer med få fortællinger omkring, hvordan de har personaliseret produktet. Det er ikke noget, brugerne går højt op i, når det kommer til iPad'en, og hænger formentlig også sammen med, at det er et *multi-user* device. I forhold til daglige ritualer er der dog mange eksempler:

“Den er som tidligere nævnt nyttig, når det kommer til hurtige informationer og små væddemål. Jeg spiller uhyggeligt meget på den og kan begynde at føle mig helt rastløs, hvis jeg ikke sidder med den, når jeg ser tv om aftenen.”

Hvad enten det er i forbindelse med tv-afslapning, lige inden man skal sove eller noget tredje, så finder den hurtigt en plads i brugerens hverdag. En del brugere nævner specifikt, at noget af det sidste, de gør inden de sover, er at hive iPad'en frem og lige orientere sig på favorit-websiderne eller på de sociale netværkssider.

“Er overrasket over, hvordan mine vaner er blevet ændret indenfor den tidsperiode, hvor jeg har haft iPad'en. Jeg troede, at jeg fra start af ville have en fase, hvor den var ny, spændende og sjov. Jeg regnede med, at interessen for den ville dale i løbet af de næste par måneder, men jeg kan mærke, at interessen kun er vedligeholdt, hvis ikke forøget. Jeg er begyndt at have min iPad med mig overalt, som en fast 'accessorie' i min taske. Tager stort set aldrig af sted uden den. Er der gruppemøde, kan jeg godt lade Mac'en blive hjemme og kun medbringe min iPad. Skal jeg besøge venner og familie, kommer den også med mig. Den ligger faktisk ved siden af sengen, når jeg sover, og det er noget af det sidste, jeg fedter med, inden jeg går til ro, og noget af det første, jeg bruger, når jeg vågner. Føles, uhyggeligt nok, lidt som en besættelse, men en god en af slagsen! Kan slet ikke forstå, jeg kun har haft den i 2 måneders tid.”

I brugerudsagnet er det helt tydeligt, at iPad'en indgår som en fast del af hverdagens ritualer. Ydermere ændrer den betydeligt vanerne og specielt i forbindelse med konsumeringsaktiviteter på farten.

Der viser sig at være en markant sammenhæng mellem det sociale og det personlige. Hvis man har et produkt, man har brugt tid på at personalisere og gøre helt til sit eget, og som man fra starten har opfattet som et personligt værktøj, er man i mindre grad tilbøjelig til at låne det ud. Når iPad'en anvendes af hele familien og lånes ud til venner, er det også et udtryk for, at det er et medie, man i mindre grad opfatter som personligt. Det er dog personligt på den måde, at mediet er en del af ens vaner, måske nye vaner, og at man føler sig afhængig og rastløs, hvis man af den ene eller anden grund ikke kan anvende det i de situationer, man normalt gør.

Fase 4 – Clarification

På dette tidspunkt i brugen af iPad-mediet er brugerne generelt afklaret med, hvordan og hvorledes iPad'en skal indgå i deres hverdag, og hvornår og hvor den anvendes og ikke anvendes. iPad'en er nu kørt i stilling i forhold til udvalgte vaner eller *habits*, som brugerne har eller har fået pga. iPad'en, samt hvor de har fundet iPad'en anvendelig. Samtidig opstilles der også løbende regler eller *rules* for, hvornår den må bruges, hvor den må bruges og af hvem. Med iPad'ens indtræden i hjemmet, opstilles der nye regler for kommunikationen.

Habits

IPad'ens anvendelse i forbindelse med vaner varierer meget fra bruger til bruger. Nogle går igen, såsom en hurtig update på udvalgte hjemmesider eller sociale netværkssider lige før, man skal sove. Følgende brugerudsagn viser de mange forskellige situationer og vaner, iPad'en benyttes i:

“iPad'en benyttes i rigtig mange forskellige sammenhænge. Vi er to i husstanden, der benytter den dagligt. Den er super, når man bager, da der ikke er et tastatur, hvor fx mel kan komme ned i. Ligeledes er den genial, når jeg reparerer min bil, da jeg har reparationshåndbog på iPad, og selvom skærmen bliver beskidt, lider den ingen skade og kan blot tørres af. En alm. computer ville jeg aldrig bruge med værksteds-beskidte fingre. Rep. håndbog har jeg liggende i Dropbox, hvorfra jeg tilgår den på iPad'en. Når min bedre halvdel ammer, er iPad'en også praktisk og benyttes dagligt, da man ikke så let kan

sidde med en almindelig computer samtidig. Her benytter hun wordfeud, elektroniske tilbudsaviser fra div. varehuse, facebook, Gmail.”

“Den har været af stor betydning for min hverdag, hvilket jeg slet ikke troede, den ville få. Den bruges i de fleste rum i min lejlighed; i køkkenet, når jeg skal bruge opskrifter, på badeværelset, når jeg er i bad som musikafspiller, og hver gang jeg sætter mig i sofaen (kan næsten ikke lade være med at surfe på nettet, når den ligger ved siden af mig).”

Det illustrerer også samtidig, at iPad'en dels benyttes i forbindelse med vaner, man har haft før, som f.eks. det at bage eller reparere bil, og her anvendes direkte relateret til denne situation. Mens iPad'en også kan bruges mere som en sekundær aktivitet, når man ammer, viser, at den er med til at opbygge nye vaner.

Netop det, at iPad'en er med til at opbygge nye vaner, er for brugerne, når de reflekterer over det, ikke altid positivt:

“Den har gjort mit brug af internet hyppigere. Den har hævet mængden af meningsløs tid på facebook.”

“iPad'en har påvirket mit medieforbrug på den måde, at den har skabt forudsætningen for, at mit TV-forbrug er ændret, fordi jeg har investeret i Netflix. Samtidig har den forårsaget, at jeg får væsentligt mindre nattesøvn, da det næsten er blevet en vane for mig, at ligge med den, før jeg skal sove.”

Nogle af brugerne er kommet frem til, at den slet ikke passer ind i forhold til dagligdagen og vanerne:

“Jeg har ikke fået et særligt godt forhold til min iPad – jeg er ikke så teknisk anlagt og heller ikke specielt pjattet med den slags ‘legetøj’! Kan dog godt se det smarte i at have en iPad – desværre har jeg bare et bedre bånd til min computer, som jeg bruger rigtig meget, og som jeg synes, opfylder alle de ting, jeg ellers ville bruge iPad'en til.”

Brugeren ovenfor forholder sig til, at hun godt kan se iPad'ens potentiale, men at den ganske enkelt bare ikke passer ind i forhold til hendes vaner eller gøremål. Det hænger ofte sammen med, at bru-

gerne finder, at andre medier allerede dækker behovet i de forskellige situationer:

“iPad har ikke påvirket min hverdag synderligt. Den har f.eks. gjort det nemmere at benytte netbank, men da jeg ikke særlig tit er på netbank, er påvirkningen naturligvis minimal. En anden grund til at iPad'en ikke har haft den store påvirkning er, at jeg meget af tiden har min computer tændt, og den kan opfylde de krav, jeg har til opgaveløsning og tidsfordriv på en måde, der tiltaler mig mere end hos iPad.”

En væsentlig grund til at undersøge brugeroplevelsen over tid er også, at man når udover de første indledende faser, og her bl.a. fascinationen af et nyt medie, og i stedet for anskuer brugen af mediet i forhold til vaner:

“I starten var det meget spændende at benytte iPad'en. Nu bruger jeg den ikke rigtig. Det er ikke et godt nok alternativ til computeren ift., at jeg bruger computeren hver dag i forbindelse med studiet.”

Rules

Når iPad'en indgår som en del af brugernes vaner, opstår der et behov for nye 'sociale' og etiske regler. Det er både, når man er alene i brugssituationen, dvs. regler i forhold til ens eget værdisæt:

“Jeg bruger den ikke, når jeg spiser. Jeg synes, det er uhygiejnisk at have den i nærheden af mad – både fordi der kan komme mad på skærmen, og fordi at skærmen hurtigt bliver beskidt, og jeg har ikke lyst til at røre ved mad med beskidte fingre.”

“Jeg benytter den ikke under madlavning og på badeværelse – mest af hensyn til, at maden kan brænde på, eller teknikken i iPad'en kan tage skade.”

Og når man i brugssituationen er sammen med andre:

“Det kan godt være lidt uhøfligt, hvis der er en, der har brugt lang tid på at lave mad....”

“Bruger den ikke, hvis jeg spiser et måltid med en eller flere andre, fordi det virker asocialt og forstyrrende.”

Nogle af brugerne har en regel om eller finder det okay at benytte iPad'en under fortæring, og når andre er tilstede fra husstanden, men det kan forholde sig anderledes, når der er gæster på besøg:

“Anvendes ikke, hvis vi har gæster til middag, hvor det ikke er okay.”

Der er stor forskel på regler og etik for brugerne. Nogle mener, den ikke bør anvendes i visse rum, eksempelvis soveværelse og badeværelse. Eller i udvalgte situationer f.eks. under spisning, eller når der er gæster til stede. Andre mener, at det er helt okay at benytte iPad'en i alle situationer og sammenhænge.

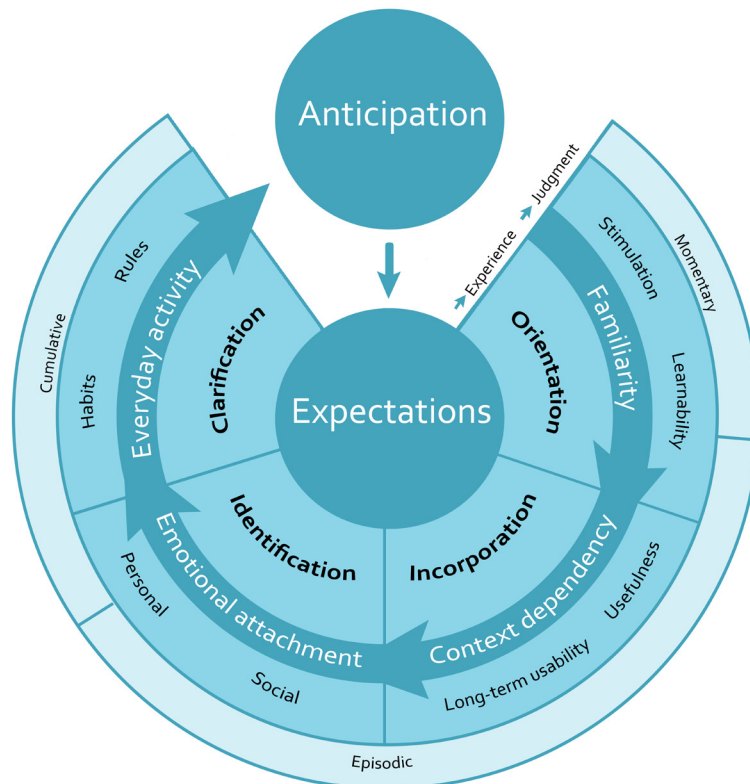
Denne effekt, iPad'en har på rummet, situationen, sammenhængen og den sociale kontekst, behandles yderligere i afsnittet “iPad & rummet”. Her kan det konkluderes, at brugeroplevelsen over længere tid determineres fuldt ud af brugernes vaner og regler i hverdagen. Vaner og regler hænger naturligt sammen således, at jo mere iPad'en indgår i hverdagen og som en del af ens vaner, desto mere opstår der et behov for at lave nye regler.

Opsamling

- ⇒ Produkt- eller servicebrugen af iPad'en går over fire faser: *Orientation*, *incorporation*, *identification* og *clarification*. De kan formentlig generaliseres til mange andre produkter eller services med de varianter, der måtte være under de enkelte faser, om end det vil kræve yderligere undersøgelser at fastlægge brugeroplevelser, der ikke relaterer sig til HCI og brugen af et system.
- ⇒ I starten af brugen af iPad'en er faktorer som *stimulation* i forhold til visuel æstetik og æstetik i interaktioner markante. Ligeledes i forhold til *learnability*, hvor det handler om nem brug, opsætning og hurtigt at komme i gang. *Stimulation* og *learnability* falder dog ret hurtigt og er ikke dominerende efter den første uge, medmindre det er i forhold til konkrete apps og deres anvendelighed. Det betyder ikke nødvendigvis, at de ikke har indflydelse efter de første to uger, men brugerne lægger kun mærke til det, hvis der er irritationsmomenter.
- ⇒ Til gengæld begynder det for alvor efter en uges tid og resten af tiden at være yderst vigtigt med det kontekstafhængige, dvs., at kan vi ikke bruge produktet i forhold til vores hverdag, arbejdsliv og konkrete situationer, vi befinder os i, så bliver produktet lige-

gyldigt. *Usefulness*, herunder det kontekstafhængige, er klart den mest dominerende faktor over de ti uger med jævn stigning fra uge 3 til uge 10.

- ⇒ Endelig bliver to faktorer mere afgørende fra uge 4 og til uge 10. Det *sociale* i forhold til, hvordan man kan udtrykke eller signalere noget omkring sin identitet gennem produktet i sociale rum og forskellige typer af sociale situationer, hvor iPad'en indgår. Derudover *personalisering* i forhold til, hvordan iPad'en indgår i brugerens daglige ritualer. Det *sociale* og *personaliseringen* er på højde med usability-delen fra uge 4 og er derfor mindst ligeså vigtige for fortsat motivation i forhold til produktet. Der er det forhold mellem det sociale og personlige, at dét, at iPad'en er et *multi-user device*, samtidig betyder, at brugerne sjældent personaliserer iPad'en.
- ⇒ Kort sagt: Mens kontekst-*usefulness* er den altdominerende faktor, er det forskellige andre faktorer, der er med til at sikre denne fortsatte *usefulness*. I starten er det *stimulering* og *learnability*, lidt senere *long-term usability*, og efter bare 4 uger i lige så høj grad *sociale* faktorer og *personaliseringsfaktorer*, samt i sidste ende også dagligdagsvanerne.
- ⇒ Resultaterne viser med al tydelighed, at et fokus på brugerens oplevelse generelt i det lange løb ikke alene er bestemt af den første oplevelse med iPad-mediet. De forskellige faktorer spiller også ind i forskellige perioder i adoptionsprocessen af mediet.
- ⇒ Undersøgelsen bekræfter, styrker og udvider Karapanos med fleres model for forståelsen af brugeroplevelsen over tid.



Modificeret og udvidet model af Karapanos m.fl. og set i forhold til Roto med fleres tidsinddeling.

Kilder: Karapanos m.fl. (2009), Roto m.fl. (2010), Gudiksen (2012)

IPad og Usability

Usability, dvs. hvor nemt eller gnidningsfrit og effektivt det er at benytte et system, har længe været et større undersøgelsesområde indenfor *human-computer interaction* (HCI), som beskrevet i det indledende brugeroplevelsesafsnit. Ofte anvendes testmetoder, der detaljeret kan fortælle, hvad der kan forbedres, hvor både kvalitative og kvantitative tilgange benyttes. Et eksempel på en ny, men endnu økonomisk tung metode, er Eyetracking, hvor det præcist registreres, hvor brugeren af en website kigger på skærmen, og ud fra det udarbejdes der retningslinjer eller forslag til forbedringer. Norman-Nielsen Group har specialiseret sig i netop denne metode og beskrevet tilgangen i bogen *Eyetracking web usability* fra 2010. Ligeledes har man indenfor neuromarketing med Martin Lindstrom, Paco Underhill og Malcolm Gladwell i spidsen monitoreret hjerneaktiviteter, som efterfølges af konklusioner omkring, hvordan og hvorfor vi forbruger i forskellige sammenhænge.²⁶ Denne undersøgelse har ikke haft viden om detail-usability problemstillinger, og det er derfor begrænset, hvad der foreligger af resultater på det område. En laboratorieundersøgelse kan være mere egnet til det. Der fokuseres her mere på de overordnede frustrationer, brugerne har over iPad-mediet, og hvad der ligger bag fordelt på de 10 intensive undersøgelsesuger, mens der til sidst i afsnittet refereres til et par større iPad detail-usability undersøgelser fra Norman-Nielsen Group, og her suppleres der med brugerudsagn fra dagbøgerne. Der spørges derfor til:

- Hvilke usability brugerfrustrationer giver brugerne udtryk for på kort og lang sigt?
- Hvilke grundlæggende detail-usability problemstillinger kæmper iPad-mediet med? Og hvorfor?
- Hvilken betydning har usability for den samlede oplevelse, og hvilke paralleller kan drages til brugeroplevelsen over tid?

Usability-problemstillinger fordelt på uger

Det er interessant at undersøge, hvilke usability-problemstillinger der fører til gentagne frustrationer hos brugerne for dermed også at se nærmere på, hvad der kan gøre, at man på usability-siden gradvist mister motivationen til at bruge mediet. Her gennemgås usability-problemstillinger fordelt på de 10 uger via statistikker, der er konstrueret på baggrund af brugernes tilfredshedsfortællinger i dagbøgerne. Det vil dermed sige, at det er problemstillinger, brugerne husker og har været frustreret over i en sådan grad, at der berettes om dem.

Generelt er der et markant fald i historier fra brugerne omkring usability-frustrationer, som ugerne skrider frem. Dertil er der flere grunde: (1) Der er et generelt fald i antallet af fortællinger i den sidste del af perioden, (2) Brugerne gentager kun historier om usability, hvis det er vedvarende frustrerende, og (3) Usability er som behandlet i det tidligere afsnit ikke den eneste faktor i fortsat brug af produktet.

Gennem alle ugerne er der tre kategorier, som giver markant større udslag end andre usability-problemstillinger: (1) *Touch*-tastatur & notesprogram, (2) Mangel på *flash*-understøttelse og (3) Netværksforbindelse.

Touch/tastatur/notesprogram

En på nogle punkter bred kategori, men det skyldes, at delelementerne er relaterede direkte til hinanden. Mange brugere tilkendegiver, at de har svært ved at vænne sig til *touch*-tastaturet.

“Jeg synes, den var fin at skrive noter på, dog kunne jeg godt mærke, at det i længden godt kunne blive irriterende, da der er stor forskel på at skrive noter på en iPad og så på en computer.”

Apples eget notes-program bliver kritiseret af en hel del brugere for de begrænsede muligheder og noget tyder på, at programmet indeholder for få tekstbehandlings- eller dokumentsorteringsfunktioner.

“Under forelæsningen brugte jeg iPad'en til at tage noter. I starten virkede alt fint, men man blev mere og mere irriteret over, at der ikke ligger et ordentligt skriveprogram på den. Men den er umiddelbart god at skrive på.”

Det er altså dels tilvænning til *touch*-skærm-tastaturet og dels Apples integrerede notesprogram, som brugerne giver udtryk for, volder dem problemer.

Flash

Det er en gammel nyhed, at iPad'en ikke understøtter *flash*. Hvad der ligger bag af forhandlinger, beslutninger eller big businesssemner omkring dette mellem Apple og Adobe, skal ikke kunne siges. Det forholder sig sådan, at det for en større gruppe af brugerne er en problemstilling, de gentagne gange peger på som et udpræget frustrationselement.

“iPad = no flash player = KATASTROFE”

“Jeg må stærkt indrømme, at det, jeg så allermest frem til, når vi fik iPad'en, var, at jeg skulle se film/serier på den under dynen, inden jeg skulle sove eller under transport, hvilket har bragt stor STOR frustration, netop dette gør, at jeg aldrig ville investere i en iPad selv.”

Netværksforbindelse

En typisk problemstilling med de fleste mobile medier er netværksforbindelse, når man opholder sig udenfor de byer eller arealer, hvor 3s net har kørt med nedsat hastighed.

Synkronisering via iTunes

Alle Apple-produkter skal tilsluttes iTunes i forbindelse med transaktioner og synkronisering, hvilket ofte fører til ophedede debatter omkring lukkethed og open-source eller den lukkede forretningsmodel versus eksempelvis Googles reklamemodel. Flere af brugerne har erfaringer og holdninger til dette emne på generelt niveau, hvor iPad'en ikke ændrer på den grundlæggende holdning til dette og bringes med over i dagbogsfortællingerne.

“Det er i det hele taget ikke min oplevelse at man har nogen som helst frihed til at modificere/opsætte sin computer som man ønsker, hvis man har valgt Apple. Dem, der vælger at købe Apple Notebooks, gør det, og fordi de ikke selv gider rode med ting som sikkerhed, opsætning osv. og jeg var overbevist om, at det samme var tilfældet med iPad'en.

Derudover er der også holdninger mere specifikt til iTunes-brugergrænsefladen, hvor selve programmet i brugernes øjne f.eks. i forbindelse med musikafspilning kun af nødvendighed er den valgte musikafspiller.

“Selvom jeg stadig grundlæggende er ovenud begejstret for iPad'en, er jeg også nødt til at ytre min utilfredshed med iTunes. Min utilfredshed består i, at iTunes fungerer umådeligt langsomt, og at det i Danmark er meget begrænset, hvad man kan få ud af programmet. Det irriterer mig også, at jeg konstant oplever, at jeg ledes hen til ting, der koster noget i f.eks. iTunes Store.”

Ergonomi

Selvom det ergonomiske ved brug af iPad'en i forskellige situationer ikke er en kategori, der scorer et højt antal frustrationspoint, så er det en tilbagevendende frustration i alle ugerne. “Hvordan skal jeg

sidde med den, hvis jeg vil skrive?” “Hvordan skal jeg holde den, eller hvor skal jeg stille den, når jeg vil se film?” Her render man ind i den problemstilling, at iPad'en som nævnt i introduktionen både er og ikke er et mobilt medie. Det nemme ved at kunne bruge iPad'en alle steder og i alle situationer fører også til, at ergonomien i de enkelte situationer ikke altid er optimal.

“Jeg finder mig selv blive en smule irriteret, når jeg ligger ned i sengen med min iPad – den er for tung til at holde over hovedet, når man ligger på ryggen, og man får ondt i ryggen/armene, hvis man ligger for længe på maven og manøvrerer med den – samtidig kan den til tider være lige hurtig nok til at ‘dreje’ billedet rundt på skærmen, når man lige får hældt den lidt til den ene side.”

“Jeg har i denne uge ikke brugt min iPad så meget, som jeg plejer. Jeg er begyndt at få ondt i nakken, fordi jeg sidder foroverbøjet, når jeg bruger den.”

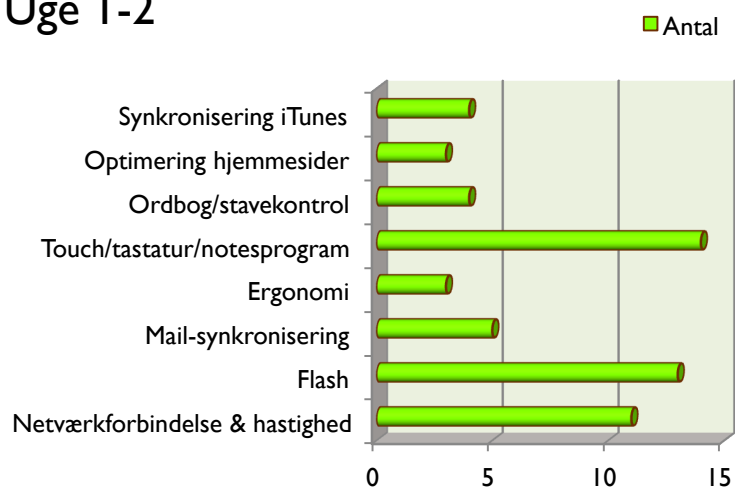
Optimering af websites

I betragtning af at iPad'en ofte fremstilles som en App-plattform, er det bemærkelsesværdigt at se, hvor lidt brugerne frustreres over manglende optimering af websites til iPad-plattformen. Det er tydeligt, at de hurtigt vænner sig til at benytte websider i iPad'ens interface og ikke anser den manglende optimering til platformen eller de usability-mangler, der måtte være, for at være et problem, der er markant nok til at nævne i dagbøgerne. En af de problemstillinger, iPad-plattformen kæmper med, er den såkaldte *read-tap asymmetry*,²⁷ hvor det fungerer godt at læse på iPad'en, men ikke altid er nemt at klikke på de rigtige menupunkter, links eller lignende, fordi det står for småt:

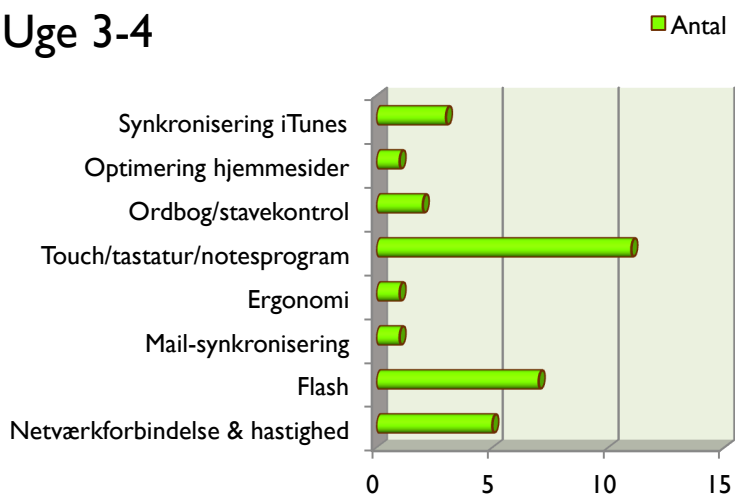
“Jeg synes, det er underligt, at man ikke på en måde kan sørge for, at normale internetsider kan tilpasse sig sin iPad, så man ikke skal sidde og hive frem og tilbage i siden for at se det hele eller zoome ud for, at hele siden kommer til syne. Det ville helt klart være at foretrække; men det er jo nok også, fordi man er forvænnet, hvad dette angår, da siderne altid ‘tilpasser’ sig på ens computerskærm.”

Nedenstående statistikker viser fordelingen af frustrationer opdelt i uger. Det samlede antal falder løbende, da brugerne selvom de måske stadig frustreres over f.eks. *flash* ikke nødvendigvis bruger tid på at gentage udtalelser.

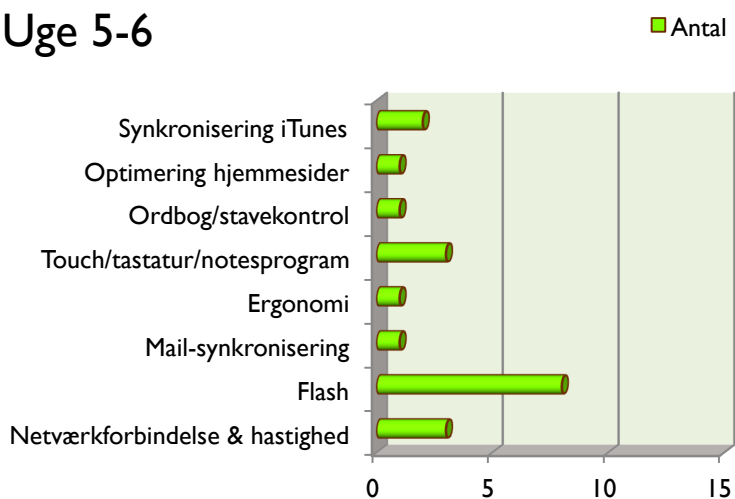
Uge 1-2



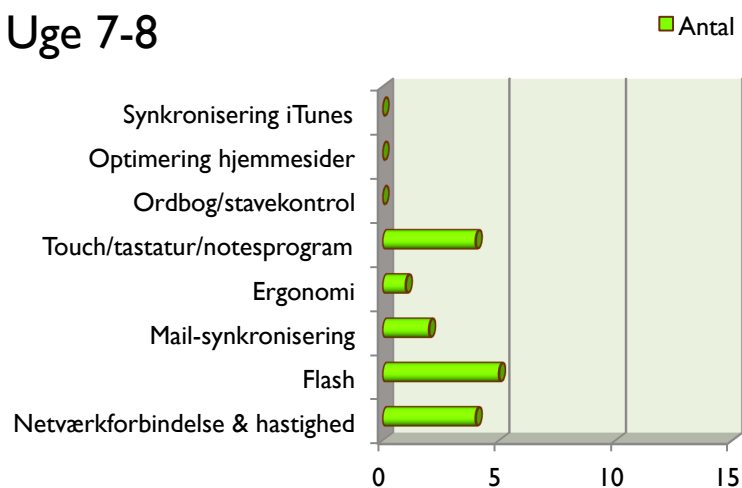
Uge 3-4



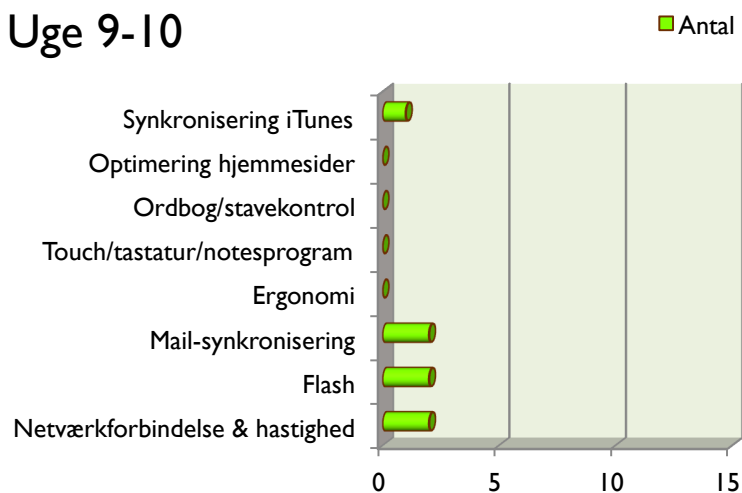
Uge 5-6



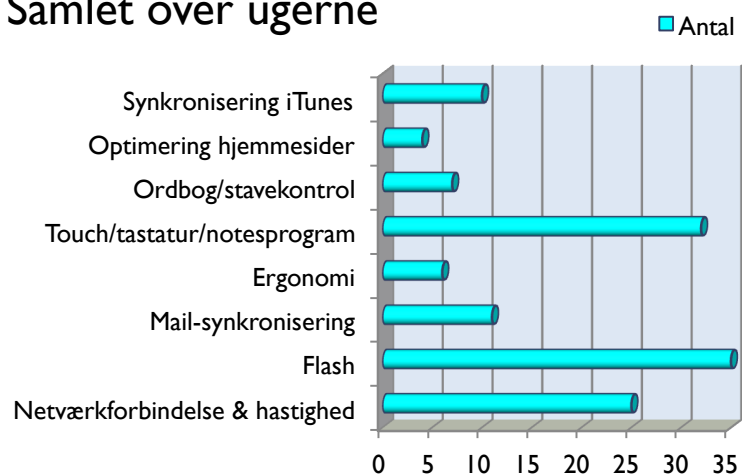
Uge 7-8



Uge 9-10



Samlet over ugerne



Detail-usability

Læs-tryk asymmetri ved websites

En væsentlig problemstilling, som fremhæves i Norman Nielsen Group-rapporten, er en form for *read-tap* asymmetri, hvilket betyder, at man enten kan læse alt tydeligt på iPad'en, men til gengæld er links eller widgets for små til at ramme. Hvis man så forstørrelser teksten, bliver det vanskeligt at læse, mens links eller widgets derimod er nemmere at ramme med fingeren. Kort sagt en manglende optimering af websites til iPad-plattformen.

“Safari-browseren er begyndt at irritere mig en smule. Mange hjemmesider er slet ikke optimeret til Safari (sådan oplever jeg det i hvert fald), og jeg synes tit, at jeg har behov for at klikke flere gange på noget, før der sker noget som helst.”

“Jeg synes, det er underligt, at man ikke på en eller anden måde kan sørge for, at normale internetsider kan tilpasse sig sin iPad, så man ikke skal sidde og hive frem og tilbage i siden for at se det hele eller zoome ud for, at hele siden kommer til syne.”

Nogle websider arbejder derfor med at lave mobil-websites specifikt til iPad'en, hvor links og widgets er markant større for at løse denne problemstilling.

Færre options i apps & mangel på indhold

Apps til iPad'en rammer hurtigt den problemstilling, at der ikke er plads til nær så mange valgmuligheder for brugerne. Eksempelvis YouTube, hvor en meget brugt funktion som at sortere efter antal hits ikke eksisterer. Ligeledes med andre apps og sorteringsmuligheder, hvilket gør, at man får søgeresultater, der ikke svarer til ens forventninger. Derfor forlader man app'en til fordel for websitet. Sådan forholder det sig også med indhold. Hvis ikke man tilbydes det samme, vælger man naturligt nok websiden, og tilmed skal app'en tilbyde noget ekstra også, hvad angår usability.

Touch-tastatur

Mange brugere angiver i dagbøgerne, at de har svært ved at vende sig til at skrive på iPad'en. Det er ikke det samme som sms-beske-der. Som på en bærbar er der både dét at skulle taste og så læse, hvad der tastes, med mindre man kan blindskrift. Forskellen på den bærbare og iPad'en er, at man med sidstnævnte ingen taktil respons

får,²⁸ dvs. at man ikke kan føle, at man taster i samme omfang som på en bærbar:

“Har forsøgt mig med at benytte den til at skrive notater ude på uni. Dette gav mig ikke nogen god oplevelse. Det går langsommere at skrive, og det er nemt at taste forkert.”

Det, sammenholdt med at brugerne giver udtryk for, at der mangler et ‘ordentligt’ skriveprogram, giver mange frustrationer. Apples jagt på *simplicity* virker også her til at afføde en negativ effekt, fordi brugerne efterspørger et par ekstra funktioner, også selvom det kun er noter.

Usability er en væsentlig del af oplevelsen. Dét, at der løbende i denne bog opfordres til at udvide brugeroplevelsesfokusset til også at inddrage udvikling over tid, og hvordan sociale interaktioner spiller ind, gør ikke, at usability, og hvad dertil hører, bør glemmes. Usability og æstetik er udgangspunktet for, at vi ved førstegangsbrugen af mediet forundres og glædes, og desuden, at vi på sigt ikke frustreres over manglende platform-optimering eller manglende funktioner. Samtidig viser denne undersøgelse dog også, at brugerne kan leve med en vis usability-mangel – eksempelvis det at skulle zoome ind og ud på websites – hvis iPad’en leverer en god brugeroplevelse på andre fronter.

IPad – sociale situationer & socialt rum

Wright & McCarthy taler om oplevelsens sociale natur og udfolder to måder eller steder, hvor sociale aspekter indgår i oplevelsen.²⁹ For det første på det reflektive niveau, når vi bearbejder en oplevelse, sker det dels i forhold til tidligere oplevelser, men også ud fra, hvad andre mener, eller hvad man tror, andre vil mene. Vi bedømmer oplevelsen ud fra den sociale sfære, vi kender til eller befinder os i. For det andet den måde vi løbende fortæller og genfortæller oplevelsen som en til tider uendelig historiefortælling. Hver gang historien fortælles til andre, justeres og ændres den, hvilket både skyldes den svigtende hukommelse, når oplevelsen kommer på tidsmæssig afstand, og dem vi fortæller historien til. I forhold til den individuelle psykologiske retning indenfor HCI, som blev nævnt i forrige afsnit, argumenteres der her for, at oplevelsen i lige så høj grad er social som individuel, og at de to perspektiver ikke kan undvære hinanden, hvis man ønsker den fulde forståelse af brugeroplevelsesprocessen. Når der argumenteres for, at det at få en oplevelse via et medie også er social, kan man ikke komme uden om Blumer og symbolsk interaktionisme. Tre grundlæggende principper i symbolsk interaktionisme er at:³⁰

- ⇒ Mennesker handler i forhold til ting baseret på den mening, som de giver den.
- ⇒ Meningen kommer fra de sociale interaktioner, man har med andre eller samfundet.
- ⇒ Meningen ændrer og modificerer sig gennem den fortolkningsproces, man bruger, når man forholder sig til de ting, man støder på, ligeledes i relation til den sociale kontekst.

I 2004 pegede Battarbee & Forlizzi – udover de to Wright & McCarthy er inde på – på en tredje form for sociale oplevelser og med det samme argument, at der i *user experience*-begrebet ikke kun bør være fokus på den individuelle, kognitive oplevelsesbearbejdning, men i høj grad også det sociale aspekt. De bruger termen *co-experience* (da. fællesoplevelser) til at beskrive det element af oplevelsen, som handler om interaktioner, og de pointerer i konklusionen, at brugeroplevelse skabes sammen.³¹

“People enjoy the company of each other more than their products. It remains vital to design attractive, functional and usable products, but it is even more important to provide

the opportunity for the users to create the relevant experiences together with their family and friends near and far.”

I dette afsnit kigges der nærmere på følgende spørgsmål:

- Hvilke typer af deleoplevelser (eng. Co-experiences) findes der?
- Hvilken rolle spiller mediet i dem, og hvordan influerer det på brugeroplevelsen?

Baseret på dagbogsfortællingerne er der fem hovedkategorier af deleoplevelser, hvor iPad'en spiller en væsensforskellig rolle.

Multi-user (og reservecomputer)

En markant forskel på iPad'en og smartphones er, at en stor del af brugerne gerne låner iPad'en ud til i særdeleshed familiemedlemmer, men også venner og bekendte, hvilket ikke er tilfældet med smartphones, som anses for at være et meget personligt redskab:

“Når jeg er hjemme ved min familie, bruger mine søskende den gerne. Mine forældre ser den som et stykke legetøj og har, som jeg husker, ikke benyttet sig af den. Mine venner er meget begejstrede ved den.”

“Det er primært mig selv, der benytter iPad'en, men familie og venner bruger den også i stor grad.”

Dette er også blevet bekræftet på uvidenskabelig facon på diverse seminarer, hvor jeg har spurgt, hvor mange, der er villige til at låne henholdsvis smartphone og iPad ud, og kan desuden læses ud af denne statistik.

| I hvor høj grad benytter familiemedlemmer din iPad? | | |
|---|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Meget ofte | 16 | 13,1% |
| Ofte | 29 | 23,8% |
| Til tider | 37 | 30,3% |
| Sjældent | 25 | 20,5% |
| Aldrig | 15 | 12,3% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Statistikken og almindelig håndsoprækning har tydeligt vist, at iPad'en ikke fremstår som et specielt personligt medie. Af den grund kan man også karakterisere iPad'en som et *multi-user device* i den forstand, at virksomheder eksempelvis ikke kan vide sig sikre på, at det i sidste ende er den, der har erhvervet sig iPad'en, som faktisk bruger den mest i familiestanden. Det giver til tider nogle mindre problemstillinger, såsom log-in på diverse websites, email-konto, facebook o.l., som for mange er mere eller mindre automatiseret på f.eks. den bærbare computer. Her er det nødvendigt at logge ud for, at andre familiemedlemmer kan logge ind, eller til tider løses det ved at installere en ekstra app-browser eksempelvis app'en Skyfire.

“Jeg bor med min kæreste, som næsten bruger den lige så meget som mig derhjemme. Hvis jeg er sammen med venner, vil de gerne bruge den til diverse ting som spil, læse nyheder, høre musik osv.”

“Har ikke nogen dårlige oplevelser med iPad'en, men den kan bare ikke slå min Mac af banen. Min kæreste derimod gør en del brug af den. Det er nemmere for hende at bruge iPad'en i stedet for den gamle computer, hun har. Hun tjekker modesider, spiller 7 kabale og tjekker mails. Hun bruger næsten iPad'en som sin computer, hvor jeg bruger den som reservecomputer.”

Brugerudsagnet ovenfor berører et andet markant punkt, nemlig hvor iPad'en indtager en reservecomputer eller back-up rolle, når den bærbare computer ikke er tilgængelig eller ledig.

“Jeg har slet ikke brugt iPad'en selv i denne uge, men det har min kæreste og lillesøster. Min lillesøster var inde på blackmarket.dk, en hjemmeside for alternative punkere, eller hvad det nu er. Hun brugte iPad'en, da hun selv var på besøg og tjekkede også facebook, fordi jeg selv sad med min egen computer.”

Bottom line: iPad'en har derfor dels en rolle som et medie, der sendes rundt blandt alle familiemedlemmerne i husstanden og til venner, når de er på besøg. Dels en rolle som reservecomputer og *back-up device*, hvis den bærbare computer er ude af drift, eller et andet familiemedlem bruger den.

Nyhedsværdi (og identitetsskabelse)

Den anden type af sociale situationer har eksplicit noget med nyhedsværdi at gøre og implicit en del med identitetsskabelse at gøre. Nyhedsværdi er i den forstand, at brugerne ofte låner iPad'en ud til familie og venner, som afprøver den, fordi det er ny teknologi eller et nyt medie, de ikke før har afprøvet.

“De fleste gange, den bliver brugt, er, hvis folk ikke har set en iPad eller prøvet en, og de så vil tjekke den ud...ellers er det mere, hvis man lige hurtigt skal tjekke noget på Google eller en bus osv., så er den hurtigere at tage frem, end når man skal tænde computeren.”

“Har min mindre søster, jeg sjældent ser – hun har spillet lidt på iPad'en, når jeg har været hjemme. Mine venner har kun vist interesse, fordi det er ny teknologi.”

Identitetsskabende, fordi brugerne har nemt ved at indføre andre i mediets virkemåde.

“Det er måske en lidt pudsigt historie, men min far som efterhånden er fyldt 70 år, var virkelig imponeret over iPad'en. Han er tidligere fotograflærer, og har i over 15 år brugt Mac på sit arbejde. Jeg gav ham naturligvis en gennemgang, hvorefter han selv fik lov at lege. Der blev brugt et tegneprogram, læst et magasin og lidt af en bog – men topscoreren var uden tvivl Angry Birds. Han kunne næsten ikke lægge den fra sig, og det er tydeligt, at han var glad for både design og brugervenlighed. Så iPad er ikke kun for den såkaldte yngre generation. Både min far – og i mindre grad min mor – faldt på halen over den.”

IPad'en er – i de fleste tilfælde – nem at operere for alle generationer. Mange af bedsteforældrene havde f.eks. nemt ved at bruge iPad'en, fordi der var få barrierer, der skulle forceres for at kunne bruge mediet.

“Jeg vidste, jeg ikke havde tid i cirka to uger til at benytte min iPad særlig meget, så jeg udlånte den i to uger til min morfar. Dette var helt sikkert et hit hos ham, da han synes, det var super smart, man kunne sidde med den overalt, den var ikke tung, og brugervenligheden var forholdsvis let for ham at overskue. Min morfar benyttede den især til at læse avis på, men dette var mest via internettet, f.eks. JP, Randers Amtsavis m.m.”

Brugeren eller i dette tilfælde barnebarnet får til tider et nyt tilhørsforhold til bedsteforældrene i form af en emnemæssig fællesinteresse. Det skaber en social situation, hvor mediet er den samlende kraft og spiller en central rolle ikke bare i oplevelsen af mediet, men også i oplevelsen mellem generationerne via mediet.

“Jeg viste min morfar min iPad, han var meget imponeret. Han har ikke rigtig kunnet komme i gang med den computer, der står inde på hans arbejdsværelse, kun til lidt regnskab m.m. Men da jeg viste ham min iPad, var han solgt med det samme. Han synes, den var nem at navigere rundt med, han synes, det var smart, man kunne sidde i sofaen med den, så han kunne sidde sammen med min mormor samtidig. Jeg forklarede ham kort om, hvordan internettet fungerede, og vi begyndte at søge på noget slægtsforskning, som han er meget interesseret i. En rigtig god oplevelse sammen med min morfar.”

Bottom line: Der er stadig en del hype, virak og nyhedsværdi forbundet med iPad'en, men man må forvente, at det aftager med tiden. Det kan dog have langtidseffekt, netop fordi det også er et medie, de ældre generationer kan beherske på kort tid. For den, der viser mediet frem, giver det en glæde og påvirker identitetsskabelsen positivt, fordi man uden de store egenskaber kan vise andre, hvordan mediet håndteres. I denne sociale situation spiller iPad'en en rolle som samlende instans, og der skabes oplevelser via mediet på tværs af generationer.

Multiplayer-spil

Specielt i de første uger benyttede brugerne iPad'en til at afprøve spil på et enkelt iPad-device, dvs. multibruger-*touch* spil. Selve det at spille flere på den samme iPad kan dog ikke betegnes som en udpræget aktivitet, hvilket kan hænge sammen med, at studiekammeraterne også er i besiddelse af en iPad eller også, at størrelsen på skærmen trods alt ikke indbyder til alt for mange brugere på én gang.

“Jeg havde besøg af mine veninder fra Sønderjylland, og to af dem blev og overnattede. Disse to har en del erfaring med spil på mobil, og vi brugte en del af aftenen på at hygge med mobiler og hente spil til iPad'en. Det var en fed oplevelse at få lidt flere af de gode spil, man kan bruge noget tid med, og vi hentede en del. F.eks. Fruit Ninja, som kan spilles af to på én gang, på den samme iPad. Sådan nogle spil vil jeg gerne ha' flere af, men hvor ofte kommer jeg til at bruge dem? Ikke særlig ofte vil jeg tro.”

Two-player brætspil med udvidede interaktive muligheder, kunne man forestille sig, vil komme mere frem. Forestil jer en køretur, hvor børnene ikke skal tænke på at stille brikker op, der alligevel konstant vælter, men har det hele på iPad'en. I enkelte andre kategorier var der også nogle, der afprøvede multibruger-*touch* funktioner.

“Det var meget sjovt at tegne sammen med min søn: det at tegne og det at være sammen.”

Hen ad vejen var det dog mere netværksspil eller via GameCenter app'en på iPad, at brugerne spillede sammen. Eller også på skift i familien med konkurrenceaspekter involveret.

“Vi har afholdt små konkurrencer imod hinanden fra studiet i diverse spil fra appstore, og her fungerer gamecenter på iPad'en rigtig godt. Den kobler sig hurtigt på og finder de venner, man har i sin venneliste.”

“Spiller stadigvæk utrolig meget 7 kabale. Er nærmest blevet en konkurrence mellem min kæreste og mig, om hvem der kan få den til at gå op.”

Bottom line: Der spilles sjældent på den samme iPad, om end der er rig mulighed for at benytte iPad'ens multi-brugertouch-muligheder. De fleste spilaktiviteter foregår enten ved, at man spiller alene, sender iPad'en rundt, eller finder hinanden via game-center appen og spiller over netværket. Her spiller iPad'en dels en rolle som et engagerende, fordybende, flow-potentielt medie og dels en rolle som konkurrenceigangsætter og dermed statusindikator på den mere sociale side.

Bærbart medie center

iPad'en blev også i en del tilfælde brugt som et mediecenter, også under transport eller til diverse enheder pga. det praktiske og nemme i at tage den med. Hvad, der også er interessant her, er, at iPad'en fungerer godt i disse situationer, fordi alle tilstedeværende havde nemt ved at bruge den.

“Lånt ud til fest, hvor min bror kunne koble den til sin mac og styre musik fra ipad'en i stedet for.”

“Jeg havde den med i bilen, da vi i gruppen skulle til Randers og filme til vores projekt. Her var den god, fordi vi ikke havde anlæg i bilen og derfor hørte musik via den. Vi brugte den endvidere til at finde frem til det sted, vi skulle

frem til. Dette var super fedt, idet den var meget nem at have med i tasken i forhold til en computer. Og vores mobil kan ikke spille højt nok musik. Dette var super dejligt for os alle, der var med i bilen.”

iPad'en fungerer her som et operativt medie, som enten kan være en mere eller mindre passiv baggrundsenhed eller bruges aktivt, når der navigeres i musikudvalget eller ses videoer på YouTube.

“Var en tur i Århus til noget fest fra lørdag til søndag. Dejligt at have den med om søndagen, da alle havde tømmermænd. Vi blev samlet omkring den lille skærm, hvor vi så sjove videoer på Youtube.”

Her spiller iPad'en en rolle med lignende samlingseffekt, som det var tilfældet i den anden sociale situation – Nyhedsværdi.

“Vi var hjemme ved min veninde for at hygge, god mad m.m., og så bestemte vi os for at høre lidt musik, mens vi ryddede af bordet m.m., og så endte vi med at bruge iPad'en som musikafspiller, min veninde syntes, den var smart og handy. Det var en dejlig nem aften, og så brugte den næsten ingen strøm.”

Bottom line: iPad'en får her en rolle som det medie, alle kan håndtere uden problemer, og det 'naturlige' i skærmen og fingerbevægelserne sikrer en håndterbarhed på tværs af grupper og generationer. iPad'en spiller en rolle som samlende og nem operativ enhed.

Præsentationsværktøj

Det kan være misvisende at kalde iPad'en et præsentationsværktøj, da man ofte her tænker på powerpoint-præsentationer, eller at den bliver brugt i større foredragssammenhænge. Det er dog ikke denne type præsentationer, der her tænkes på. Her er det i mindre sammenhænge såsom i forbindelse med møder, i gruppeaktiviteter, eller når man bare er to sammen. Det ses både på generelle brugerudsagn og i helt specifikke brugskontekster:

“Ofte er iPad'en fremme, når der skal søges hurtig info i hjemmet, og mac'en ikke er indenfor rækkevidde, eller hvis der ikke er plads. iPad'en er i høj grad mere egnet til at “sende rundt” blandt de tilstedeværende, hvis man søger info sammen eller skal vise et eller andet.”

Følgende bruger giver udtryk for en specifik situation, hvor hun hurtigt via iPad'en kan vise mormoren, hvad hun skal gøre:

“Min mormor var i tvivl om, hvordan hun skulle få bugt med uvelkomne mosegrise i haven. Her var det let at søge på Google med iPad og række hende artiklen, så hun kunne læse, hvad hun skulle gøre.”

Mens denne bruger hjælper en anden med at finde vej via iPad'en:

“For sjov skyld brugte jeg GPS i bussen til Universitetet i dag. Det virkede ganske fint, og så var det også det – troede jeg i hvert fald. Da jeg steg af bussen spurgte en medpassager mig om vej til et bestemt sted. Jeg vidste ikke, hvor det var henne – men fandt det hurtigt via Google maps på iPad. Hun var glad for hjælpen og kunne – trods skærmen ikke var så klar i direkte sollys – herefter finde hen til det ønskede sted. Så den oplevelse kan man vel opsummere med ‘iPad to the rescue’.”

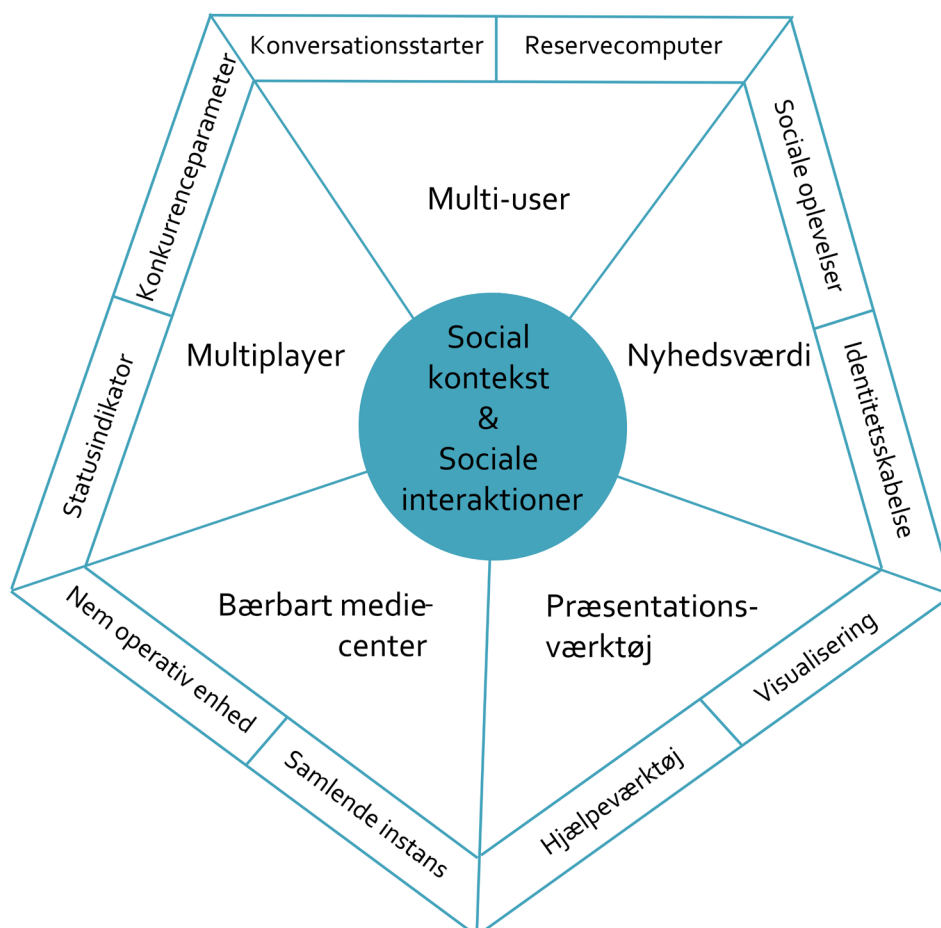
iPad'en fungerer også i nogle tilfælde som hjælpeværktøj i forbindelse med præsentationer eller som hurtig redigeringsenhed i forbindelse med f.eks. navneopråb til en fodboldtræning.

“Min kæreste har, som tidligere nævnt, fået en iPad 2 og benyttede den her i weekenden til at afholde en tale for sin bror til dennes bryllup. Det virkede smart og handy, at han stod med denne her lækre iPad i hånden i stedet for halvkrøllede stykker papirer, der kan virke forstyrrende. Den larmede ikke, og det var nemt at se, hvad der stod skrevet på skærmen til talen. En god (og uventet) egenskab i en iPad. Her kan det også nævnes, at den blev benyttet af toastmasteren til at holde styr på diverse indslag hele aftenen igennem. Så undgik man igen det krøllede papir og larmen herfra – kan også gå hen og se lidt sjusket ud med en lille stak papir ved siden af tallerkener og glas – der fylder en iPad altså ikke så meget.”

Bottom line: iPad'en fungerer godt i mindre sammenhænge som præsentationsværktøj. Den kan hurtigt vendes eller sendes rundt så, andre kan se displayet. Andre gange fungerer den også som hjælperedskab i forbindelse med præsentationer, bl.a. fordi den er god til de hurtige redigeringer.

Opsamling

Denne undersøgelse viser, at der er flere betydninger og flere former for deleoplevelser. Dels den måde, vi bruger mediet som en del af vores identitetsskabelse ud af til i det sociale rum eller i forbindelse med socialt relaterede aktiviteter og i hverdagskommunikationen. Den del var tydeligt repræsenteret i det seneste afsnit, hvor brugerne følte sig smarte eller brugte mediet til enten at vise et tilhørsforhold til en gruppe eller det modsatte. Her *signalerer* vi noget i det sociale rum. Dels den måde, man *deler* oplevelser, hvor mediet indgår som en væsentlig del. Her var der fem markante typer af deleoplevelser med hver deres særkendetegn. Det kan være nødvendigt at udfolde begrebet 'co-experience' yderligere, da det især med de mobile medier udgør et komplekst felt, hvor det sociale spiller ind på mange måder. I modellen er gjort et første forsøg på at beskrive de sociale aspekter, hvor mediet på den ene eller anden måde ændrer de hverdagssituationer, vi ville have haft, hvis ikke det havde været til stede.



IPad – Tomrummet & refleksionsrummet

Tidligere er det nævnt, at iPad'en potentielt set kan være og ofte er med i alle rum, hvad enten det er soveværelse, toilet, café, restaurant etc. Netop derfor udvides medieforbruget også markant på konsumeringsiden. Mængden af tid, man bruger på at være "on-line", øges betydeligt. Når mediet på denne måde influerer og bliver markant i vores hverdagsaktiviteter og ritualer, sker der en forandring i vores kommunikation med hinanden. Spørgsmålet er derfor:

- Hvad er det for et "rum", mediet udfylder eller fjerner?
- På hvilken måde ændrer mediet hverdagskommunikationen?

Udfylder tomrum

På den ene side er der de brugere – og det er langt hovedparten – der giver udtryk for, at iPad'en udfylder et *tomrum*. I den forstand at ventetider, transporttider m.m. udnyttes, og dermed undgås spildtid.

"En god ting er dog følelsen af at have alle muligheder ved hånden, via et enkelt klik. iPad'en starter lynhurtigt op, og på ingen tid er man i kontakt med venner og bekendte, hvad enten det er via Facebook, twitter eller noget helt tredje. Denne følelse har man ikke på samme måde med den bærbare computer, da denne bærer associationer med skolearbejde, og samtidig er langsom til at starte op."

Det skaber en atmosfære af *always on*, og at man dermed ikke går glip af noget, og at hvert et sekund i døgnet bruges effektivt i travle perioder.

"På samme måde som jeg brugte dropbox til at læse tekster ved vejledermødet, har jeg også brugt det i bussen. Der blev lagt en del nye tekster op i den hektiske uge, og det var meget praktisk at kunne læse dem, mens jeg var på vej til Uni eller hjem igen. Det hjalp på arbejdsbyrden, at man havde et lille mobilt kontor, og især i denne uge synes jeg, det rykkede en del. Når tingene virkelig er ved at spidse til, er der ingen tid at spille – og her er iPad en god ven i nøden."

Det tager "idle time" – ledig tid – væk fra kalenderen. Som nedenstående brugerudsagn indikerer, giver det mindre stress, fordi man lige kan nå de første opgaver i toget, eller sådan føler man det. Andre gange kan det dog også starte arbejdsdagen tidligere og dermed bare øge arbejdsbyrden eller antallet af arbejdsopgaver.

"Jeg sad i toget på vej mod på Skanderborg og fik ordnet en masse af de ting, jeg manglede. Det var en rigtig god følelse at kunne bruge ventetiden til noget konstruktivt. Jeg fik følelsen af, at jeg virkelig fik styr på nogle ting og var mindre stresset bagefter."

Et eksempel på, at iPad'en indtager alle rum, kommer fra denne bruger, som dog også beklager sig over *load*-tiden på iPad-magasinet fra *Nordjyske Inside*.

"Igen brugte jeg dog det meste af tiden på iPad'en i sengen, eller når jeg var et smut på toilettet. Der er det utroligt dejligt at have *Inside* med ind og læse. Kunne dog godt ønske mig, at den ikke brugte så lang tid på at loade. Er virkelig irriterende, når man lige har sat sig, og så loader den i, hvad der føles lang tid"

Afbrækket

Andre brugere nævner, at det giver et afbræk og en afslapningsmulighed lige at hive iPad'en frem:

"Jeg har i denne uge oplevet, at min iPad får mig til at slappe af. Dette skal forstås på den måde, at jeg reelt aldrig bruger den til fagrelateret arbejde, hvorfor jeg tit ligger med den i min sofa og er på YouTube eller laver musik. Den formår altså, i en hurtig projektskrivningstid, at få mine tanker ledt væk fra netop studiearbejdet."

Her bruges iPad'en ikke i arbejdsrelaterede situationer, men derimod lige det modsatte. En eskapistisk flugt fra arbejdet og en for brugerne underholdende en af slagsen. iPad'en bruges dog stadig i pauser eller til at udfylde et tomrum. Den har altså en positiv funktion og en plads i hverdagen.

"Det har været super dejligt at have iPad'en ved siden af sig, når man har arbejdet på projekt, da jeg har kunnet tage den frem nogle gange og skrive med nogen på facebook for at få et lille afbræk fra projektet. Meget dejligt."

iPad'ens størrelse gør den ifølge nogle brugere til et tilpas diskret medie til, at den kan anvendes i andre situationer end en bærbar computer. I nedenstående brugerudsagn er det både brugeren selv og arbejdsgiveren, der finder iPad tilpas neutral.

“På arbejdet var der ikke særlig meget at lave, og fordi iPad er så lille og neutral, som den er, så fik jeg lov til at stå med den ude i butikken. Jeg fik lavet en masse ting, jeg skulle, og jeg følte mig bagefter ikke så stresset mere.”

Det er altså en antagelse fra bruger og arbejdsgiver, at kunderne ikke finder iPad'en forstyrrende. I lignende situationer f.eks. under restaurant- og cafébesøg giver andre brugere ligeledes udtryk for, at de tillader sig at hive iPad'en frem, om end andre ved bordet eller i restauranten ikke nødvendigvis finder den diskret.

Fjerner refleksrum

På den anden side er der de brugere – og de er klart i mindretal indtil videre – der specielt i sidste del af forløbet giver udtryk for, at det fjerner reflekstiden. Som Matt Katz fra *Philadelphia Inquirer* beskriver det generelt om teknologi i dag:

“Idle time is dead. We no longer have any reason to just be, to let our minds wander and our bodies still. Technology has begot a constant state of distraction, with distractions from distractions, ad infinitum. In the new world order, we never again have to do nothing.”

Matt Katz – Obit-mag.com

Enkelte brugere nævnte, at iPad'en var begyndt at fylde for meget og optager for meget af deres tid. En bruger giver f.eks. udtryk for, at den ikke længere skulle med i toget, fordi det ikke længere var muligt at tænke, observere og bearbejde dagens aktiviteter og indtryk.

“Jeg tog hjem på påskeferie, og denne gang havde jeg min iPad med i toget. Jeg var online og kunne lave en masse på vores projekt, vi er i gang med på Uni, og kunne læse op på en del ting. Rigtig være produktiv! Og hold op hvor var det træls. Den første halve time, hvor jeg surfede på nettet, var super tidsfordriv, hvilket var dejligt. Og resten af togturen tog den bare den tid, jeg i toget plejer at bruge til at kigge ud i luften og tænke mig om. Normalt er det tid, jeg ikke KAN bruge anderledes, og nu kan jeg være produktiv. Hvilket jeg ikke synes er positivt! Jeg sad og ønskede, at

den løb tør for strøm, så jeg havde en undskyldning for at lægge den fra mig. I denne uge oplevede jeg således glæden, men også forpligtigelsen og irritationen over at være 'online' og 'på' hele tiden. Jeg kan ikke lide det, og næste togtur vil jeg 'glemme' min iPad derhjemme."

Her i er der samtidig ambivalente følelser omkring at vende tilbage til tilstanden fra før, mediet fik indflydelse på brugerens hverdag.

Udvalgte rum

For at undgå iPad'en indtager for mange rum eller for meget af hverdagen, ser nogle brugere sig nødsaget til at etablere nye husregler omkring brugen af iPad'en. Det er både i forhold til bestemte tidspunkter, seancer i løbet af dagen og i forhold til udelukkelse fra enkelte. Her er der en bruger, der ser sig nødsaget til at bandlyse iPad'en fra soveværelset.

"Kæresten begyndte for nogle uger siden at tage iPad'en med i seng for at spille på den inden lyset slukkes. Dette, har jeg i nogen tid syntes, var okay, da jeg tager den med i seng og læser på den, inden jeg sover i hverdagen, hvor han ikke er her. Det irriterer mig dog, at den får mere opmærksomhed end mig om aftenen, og jeg har prøvet at acceptere det, men denne weekend besluttede jeg mig til, at jeg ikke gad mere. For hver weekend blev jeg mere irriteret over det, og efterhånden gik det op for mig, at jeg er misundelig på min iPad. Så fra nu af er den bandlyst fra soveværelset, når vi begge er der. Hårdt og kontant, og jeg er glad. Dog er jeg overrasket over, at den fik så stor betydning."

Modsat de brugere, som finder iPad'en diskret, er der andre brugere, der på et begyndende stadie overvejer, om det nu også er tilfældet.

"Det kan blive 'for nemt' lige at tage iPad'en frem, når jeg fx sidder og spiser. Jeg prøver at minde mig selv om, at dem jeg sidder overfor, måske finder det forstyrrende og får en følelse af, at jeg ikke er til stede."

Det kan sammenlignes med togturen fra før, bærbare og mobile medier blev en naturlig del af vores hverdag. Her var turen en anledning for mange til at snakke med mennesker, de ikke normalt havde noget med at gøre i det daglige. Nu sker kommunikationen mere og mere gennem mediet og med de mennesker, man i forvejen har i

netværket. Man kan tale om, at iPad-mediets indtræden kan føre til nye accepterede 'social facts' set fra Durkheims perspektiv, når hovedparten finder det accepteret at anvende mediet ved spisebordet i selskab i med andre.



Media

Medieforståelse

IPad – Forventninger vs. brug

Studiet af ny teknologi med fokus på mediet og ikke indholdet er relevant også i denne sammenhæng. Som McLuhan allerede proklamerede det i 1964: Mediet i sig selv skulle være fokuset og ikke indholdet.³² I indledningen blev det allerede antydnet, at tablet eller iPad-mediet er væsensforskelligt fra eksempelvis smartphones, bærbare computere og e-bogslæsere. Er iPad'en *mobil*? Eller hvad med *bærbar*? Der er mange holdninger til, om iPad'en er en mobil enhed eller om den nærmere hører hjemme ved de bærbare enheder. Facebook-stifter Mark Zuckerberg udtalte i slutningen af 2010 følgende:³³

“I don't want to be rude to Apple — we all love Apple products — but this is a mobile event and we want to stay focused on that. The iPad isn't mobile in the same way.”

En tvetydig udtalelse, hvor den sidste del ofte er blevet misfortolket til, at Zuckerberg dermed ikke mener, iPad'en er mobil overhovedet. Det, han skriver, er dog, at iPad'en ikke er mobil på samme måde som smartphones. I nogle situationer eller brugskontekster er den mobil og i andre, er den ikke.

Den kan tages med rundt i tasken og kan i princippet bruges i alle situationer og alle rum. Det er altså nemt at medbringe den, og den er ikke i nærheden af at være nær så stor og tung som en bærbar computer. Desuden kan der ringes fra den eksempelvis via Skype, mens man er på farten. I den forstand er iPad'en *mobil*. Flere af brugerne i denne undersøgelse rapporterer, at man ofte har brugt iPad'en til at finde rundt, dvs. GPS-kort funktionen. Her har man haft den i hænderne eller under armen, mens man har fulgt kort eller rutebeskrivelse. Så selvom den er mindre *handy* end en smartphone, giver det til gengæld et større overblik i lige netop dette tilfælde pga. skærmstørrelsen. I de fleste andre brugskontekster er man ikke i bevægelse, når iPad'en bruges. Dertil er den for stor, og man er nødsaget til at bruge begge hænder samt enten at stå stille eller sætte sig for at operere med mediet. Mobiliteten og muligheden for at bevæge sig rundt med mediet uden at gøre ophold er derfor mindre, end det er tilfældet med smartphones. Der kan ringes fra den, ja, men den er svær at holde op til øret. Med de remedier, der kan købes ved siden af til iPad eksempelvis bluetooth-tastatur, kan den fremstå mere bærbar eller rettere omdannes til en bærbar i forskellige situationer. I den forstand er iPad'en ikke *mobil*, men rettere *bærbar*. Den tidligere markante demarkationslinje mellem *mobil* og *bærbar* udviskes dermed. Om iPad'en er mobil eller bærbar, kan reelt kun siges med en viden

om, hvilken brugskontekst man refererer til. Styrken ved iPad'en er den større skærm, der gør det nemmere at få overblik over informationer, når man er på farten, men det er samtidig også en svaghed, at denne størrelse ikke gør det muligt at operere mediet med én hånd, med mindre man stopper op og sætter sig. Budiu & Nielsen peger netop på, at iPad og iPhone er to meget forskellige ting:³⁴

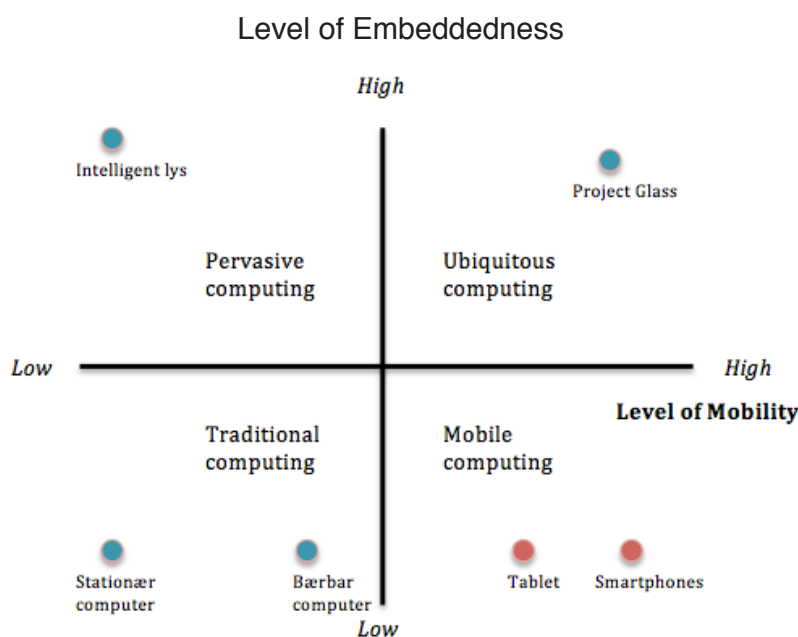
“Most iPad users do not use the iPad in truly mobile situations: you don't see many people walking in the store with their iPads in their hands, trying to figure out whether it's worth buying a dishwasher at Home Depot or they're better off going to Sears. Even users who take their iPad away from home use them in relatively relaxed situations, when they are waiting, or in between activities, or killing time. That kind of condensed, space-saving presentation of information that we often recommend for mobile-phone design does not apply to the iPad.”

Så hvis iPad'en er en *mobil* enhed, er mobilitets mulighederne i brugen af den sjældent optimale. Hvis man kalder den *bærbar*, må det siges, at den er langt mere håndterbar end andre typer af bærbare computere. Man kan vælge at kalde det en tablet med mobile egenskaber og bærbare muligheder.

Ubiquitous, pervasive & mobile computing

Ubiquitous computing er et begreb, som kom frem i starten af 1990'erne gennem Mark Weisers vision eller forudsigelse omkring, at vi dels ville komme til at bruge flere medier i sammenspil med hinanden og som en naturlig del af vores hverdag, og dels at de digitale lag ville indgå i miljøet såsom facader, sofaer, borde mv. *Ubiquitous* betyder *alle steder* og *på samme tid* og har dermed denne dobbelte betydning.³⁵ Overordnet set er det en betegnelse for den måde, hvorpå medier eller devices kan indgå som en integreret del af vores hverdag og i den ultimative form på en sådan måde, at vi ikke engang opdager eller er opmærksomme på, at vi anvender dem. Weiser udlagde fundamentet for *ubiquitous computing*-forskningsagendaen tilbage i 1991 med en vision om, at hver enkelt bruger anvender flere devices sommetider sammen, er mere eller mindre blevet til en realitet. Senere hen er der kommet nye begreber ind såsom *pervasive computing* og *mobile computing* med lidt forskellige betydninger. En del af visionen og forudsigelserne bag *ubiquitous computing* var, at det ville være devices, der var mere eller mindre usynlige og diskrete, men lige det modsatte er sket, da de fleste medier, vi anvender i dag, i den grad er synlige og

tilstedeværende og langt fra diskrete.³⁶ Bell & Dourish argumenterer for, at det stadig er tale om *ubiquitous computing*, fordi brugen af mobile medier er så integreret, at vi ikke længere er opmærksomme på, når de bruges, og derfor er *ubiquitous computing* en realitet bare i en anden form, end vi først troede.³⁷ Lyytinen & Yoo argumenterer for, at forskellen på de tre begreber er følgende: *Pervasive computing* handler om digitale lag, der er integreret i miljøet, men som ikke er mobile. Eksempelvis intelligent lys i hjemmet, hvor klap henholdsvis slukker og tænder det. Der er en høj grad af integrering i miljøet (eng. *embeddedness*), men det er ikke noget, der kan flyttes rundt på og dermed ikke mobilt. *Mobile computing* er det modsatte. Her er der en høj grad af mobilitet, men medierne er ikke integreret i miljøet. Her hører tablets og smartphones hjemme. *Ubiquitous computing* er en høj grad af begge dele, både noget der er usynligt eller ikke fremgår som et medie, og noget mobilt som kan tages med rundt. Her er der ikke så mange eksempler endnu, men Google Projects Glass er et eksempel på det. I nedenstående matrix fra Lyytinen & Yoo er de forskellige eksempler indplaceret, og den giver et godt indtryk af, hvor de mobile medier hører hjemme i denne sammenhæng.³⁸



Gennem medierne, venner og familie eller andre kanaler har man typisk dannet sig nogle forventninger til et produkt, inden man kommer i besiddelse af det. Forventningerne stemmer ikke altid overens med den reelle brug af produktet. Det kan føre til både overraskelses- og frustrationselementer. Her gennemgås prædefinerende aktiviteter ud fra brugernes forventninger kontra den reelle brug

efter fire uger. Statistikker for de enkelte aktiviteter benyttes til at indikere eventuelle forskelle, mens brugerudsagn og -fortællinger fra dagbøgerne bruges til at give bud på årsagerne bag forskellene. Nedenstående spørgsmål danner udgangspunkt for afsnittet og denne del af undersøgelsen. Endelig skal det påpeges, at dét at etablere en prædefineret kategori også medfører, at brugerne, og dem står bag undersøgelsen, ikke altid har den samme fortolkning af kategorierne, hvilket gør dagbogsfortællingerne centrale i de generelle konklusioner.

- Hvilke forventninger til brug af bestemte aktiviteter via iPad-mediet havde brugerne, og hvad er den reelle brug?
- Hvilke aktiviteter overtager iPad'en fra andre medieplatforme (hvis nogen)?

I udgangspunktet havde brugerne en høj forventning til, at iPad'en var velegnet til *at søge og konsumere indhold* med 33,5 % helt enige og 49,1 delvist enige. Ligeledes var der en nogenlunde høj forventning om, at den i en eller anden udstrækning også kunne bruges til *at skabe og påvirke indhold* med 16,2 % helt enige og 40,7 % delvist enige. Den højeste forventning havde man dog til *dét at læse nyheder*, hvor 70,7 % var helt enige og 26,3 delvist enige. Derudover var der generelt høje eller mellemhøje forventninger til iPad'en inden for følgende kategorier *som en arbejdsplatform*, *velegnet til underholdning*, *velegnet platform til brug af sociale medier* og *velegnet platform til brug i lærings- og undervisningssammenhænge*. Desuden blev der spurgt til, om man havde forventninger om, at iPad'en *kun er et teknologifænomen uden reel brugsværdi*. Her var der en jævn fordeling, dog med en lille overvægt til *uenig i udsagnet*, hvor nogle på forhånd anså det for kun at være en "gadget", mens andre var uenige om dette. Generelt var der ingen af kategorierne, der var decideret lave forventninger til. Det er i sig selv bemærkelsesværdigt, da iPad'en i det første års tid hurtigt fik et ry for at være udelukkende et konsumerings- og fritidsmedie.

Konsumere indhold

Efter at have været i besiddelse af iPad'en i tre måneder var procentfordelingen på udsagnet *velegnet til at søge og konsumere indhold* nogenlunde tilsvarende forventningen med 30,3 % helt enige og 49,2 % delvist enige. Den høje procentdel i delvist enige viser også, at de ikke anser iPad'en som den helt ideelle platform til dette, men at den i mange tilfælde kan bruges til det.

| Forventninger | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 56 | 33,5% |
| Delvist enig | 82 | 49,1% |
| Neutral/ved ikke | 24 | 14,4% |
| Delvist uenig | 4 | 2,4% |
| Helt uenig | 1 | 0,6% |
| I alt | 167 | 100,0% |

| Brug | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 37 | 30,3% |
| Delvist enig | 60 | 49,2% |
| Neutral/ved ikke | 19 | 15,6% |
| Delvist uenig | 6 | 4,9% |
| Helt uenig | 0 | 0,0% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Kommentarer i dagbøgerne underbygger iPad'ens egnethed i forhold til konsumering eksempelvis:

“surfing er nemt, da den starter hurtigt og fungerer fint”,
 “jeg har flere gange taget den frem i forbindelse med hurtigt internetbesøg. Det er den super velegnet, fiks og hurtig til” og “informationssøgning - det er langt nemmere at bruge min iPad end min computer, når jeg lige hurtig skal finde noget information på nettet, tvrtid, læse en nyhed, finde en opskrift – alle mulige dagligdagsoplysninger som jeg før i tiden brugte min bærbar til.”

Man kan ikke nødvendigvis konkludere, at iPad'ens interface og størrelse m.v. er det, der er grunden til, at man finder den velegnet til konsumering af information. Det er kombinationen af iPad'ens hurtige opstart og mobilitet, der gør det nemmere at gribe fat i iPad'en, når der søges efter de hurtige og simple informationer. Det skal så i øvrigt understøttes af en internetforbindelse med en rimelig hastighed og som ikke volder problemer:

“3G nettet har ikke været det bedste, når man tager toget fra Aalborg til Randers, og her havde jeg håbet på bedre dækning pga., iPad'en er oplagt at sidde med i toget og surfe rundt på nettet eller spille nogle spil.”

Det, der også i udpræget grad kommer til udtryk i dagbøgerne som en tilbagevendende frustration, er den manglende understøttelse af *flash* i og med, at de fleste hjemmesider har *flash*-elementer:

“mangler java, dette er virkelig irriterende – kan måske løses med anden browser, men det koster penge.”

Alligevel udtrykker hovedparten stor glæde over den hurtige internet-surfing-mulighed.

Det er ikke nye konsumeringsaktiviteter, iPad'en bruges til; det er de sædvanlige ting. I den forstand er det ikke et revolutionerende medie, men for en del af brugerne er det nemmere og hurtigt at konsumere information via iPad'en end via den bærbare computer:

“det er dejligt, at man lige kan tage den op og finde de informationer, man står og mangler f.eks. busplanen eller tilbudsavisen.”

Tidselementet fremstår markant, og det handler om, at det skal gå så hurtigt som muligt at finde de simple informationer. Så selvom en website ikke er optimeret til iPad-plattformen, og selvom internet-surfing er en aktivitet, man længe har kunnet udføre på en, indtil videre, bedre måde på den bærbare computer, så vinder iPad'en på hurtigheden og simpelheden. Man kan derfor se igennem fingre med en vis usability-mangel. Det er illustreret fint i denne kommentar:

“Hvad angår internetsøgning, er den helt i top. Det er skønt, at man ikke skal tænde mac'en hver eneste gang, man skal undersøge noget på nettet eller tjekke diverse foraer. iPad'en ligger lige ved hånden, og der skal kun trykkes på en enkel knap, og så er den oppe at køre – det er fantastisk.”

Aktiviteter som emails og informationssøgning på internettet scorer højt i benyttelsesprocent. 44,3 % angiver ved emails *i meget høj grad*, 22,1 % *i høj grad* og 19,7 % *i middel grad*. Ved informations-søgning er det 57,4 % *meget høj grad*, 26,2 % *høj grad* og 10,7 % *i middel grad*. Nogle af brugerne nævner problemer med de forskellige email-indgange eller producenter og deres produkt på iPad'en

eksempelvis Hotmail, og andre nævner problemer omkring synkronisering fra en platform til en anden. Enkelte udtrykte utilfredshed med Safari-browseren, og at hjemmesiderne ikke var optimeret til iPad-plattformen:

“Safari-browseren er begyndt at irritere mig en smule. Mange hjemmesider er slet ikke optimeret til Safari, og jeg synes tit, at jeg har behov for at klikke flere gange på noget, før der sker noget som helst. Hele irritationen falder dog nok primært tilbage på det, jeg kalder “apple’s jerngreb”, idet jeg ikke føler, at jeg har andre reelle muligheder end Safari-browseren.”

Det var dog relativt få bemærkninger gennem alle dagbøgerne, hvor Safari-browseren og den manglende optimering af hjemmesider blev påpeget som en udpræget negativ del.

Det er hurtigheden, det simple, mobilitet og user interfacet, der i følge brugerne gør iPad’en velegnet til konsumering.

Skabe indhold

I udsagnet *velegnet til at skabe og påvirke indhold* var der høje forventninger til, at det var noget iPad’en generelt kunne være god til, men efter tre måneder var der et drastisk fald i enigheden af udsagnet.

| Forventninger | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 27 | 16,2% |
| Delvist enig | 68 | 40,7% |
| Neutral/ved ikke | 56 | 33,5% |
| Delvist uenig | 11 | 6,6% |
| Helt uenig | 5 | 3,0% |
| I alt | 167 | 100,0% |

| Brug | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 11 | 9,0% |
| Delvist enig | 34 | 27,9% |
| Neutral/ved ikke | 52 | 42,6% |
| Delvist uenig | 23 | 18,9% |
| Helt uenig | 2 | 1,6% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Der var nu få, der var *helt enige* (9 %), 27,9 % *delvist enige*, en del *neutrale* 42,6 % og også en højere procentandel i *delvist uenig* 18,9 %. Aktiviteter som facebook eller emails ansås for at være forholdsvis nemme at gå til. Flere valgte at afprøve facebook-applikationer, såsom Facebook friendly. Det er dog svært at sige, hvor meget tid, man har brugt på at tjekke opdateringer, emails o.l., og hvor meget tid, man har brugt på selv at skrive opdateringer og emails. Af andre mere avancerede tjenester til at skabe indhold nævnes bl.a. foto-applikationer, app'en GarageBand (mulighed for at konstruere egen musik) og i særdeleshed noteskrivning (det vender jeg tilbage til senere). Det rapporteres ofte tilbage, at iPad'en er velegnet til de hurtige handlinger/aktiviteter, men når der skal skabes indhold, så benyttes iPad'en sjældent:

“jeg prøvede at skrive på den, men foretrækker et rigtigt tastatur, så jeg vil nok hellere bruge computeren til at skrive noter” og “jeg kan mærke, at brugen af min iPad er meget faldende. Denne har ikke overtaget min sædvanlige computer. Grunden til dette skyldes nok notesprogrammerne.”

Meget få procentdele anvender iPad'en til tekstbehandling: 32,8 % *i mindre grad* og 36,9 % *slet ikke*. Endnu færre bruger den til grafikbehandling: 23,8 % *i mindre grad* og 63,9 % *slet ikke*. Ligeledes med foto og videoredigering: 17,2 % *i mindre grad* og 75,4 % *slet ikke*. Efter tre måneder har størstedelen af brugerne ikke fundet iPad'en hverken velegnet eller egnet til behandling af forskellige medietyper og til skabelse af avanceret indhold, som rækker udover emails, indhold på sociale medier og noteskrivning.

Forbrug af nyheder

En meget høj andel af brugerne angiver, at de ser iPad-platformen som *velegnet til at læse nyheder på*. 65,6 % er *helt enige* og 27,9 %

er *delvist enige*. Det svarer nogenlunde til brugernes forventninger inden.

| Forventninger | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 118 | 70,7% |
| Delvist enig | 44 | 26,3% |
| Neutral/ved ikke | 5 | 3,0% |
| Delvist uenig | 0 | 0,0% |
| Helt uenig | 0 | 0,0% |
| I alt | 167 | 100,0% |

| Brug | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 80 | 65,6% |
| Delvist enig | 34 | 27,9% |
| Neutral/ved ikke | 6 | 4,9% |
| Delvist uenig | 2 | 1,6% |
| Helt uenig | 0 | 0,0% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Ser man på selve benyttelsen, angives det, at 38,5 % *i meget høj grad*, 28,7 % *i høj grad* og 18,0 % *i middel grad* benytter iPad'en til læsning af nyheder. Samlet set en stor procentandel, men det kunne også tyde på, at iPad'en alligevel ikke altid er det foretrukne medie til at læse nyheder på på trods af, at den er velegnet til det, eller også fylder de andre aktiviteter mere i billedet. Danske nyhedssites indenfor både mere bredt orienteret emner og nicheemner er populære:

“Nyhedsapps fra bl.a. Ekstra Bladet, Onside m.m. var rigtig gode, og iPad'en fungerer rigtig godt under transport i bus m.m.” og “Jeg sad i toget og kedede mig gevaldigt, så tænkte at jeg kunne få tiden til at gå med at læse nyheder.”

Det hænger også sammen med hurtigheden, konformiteten og et *user interface*, der fremstår intuitivt for brugerne:

“Læsning af nyheder har uden tvivl været ugens positive oplevelse. Skærmen er utrolig behagelig at læse op, og synes man teksten står for småt, forstørre man blot den ønskede tekst.”

Læsning af blogs er for mange også en god oplevelse af iPad'en, og det gør incitamentet for at lave *feedsamling* større:

“Nyhedslæsning/bloglæsning: læst nyheder og opdates på diverse modeblogs og nedhentet apps.”

Igen hænger nyhedslæsningen også sammen med iPad'ens mobilitets muligheder, f.eks. udtrykker en bruger her, hvorledes det også har ført til, at denne type aktiviteter er flyttet fra den bærbare til iPad'en:

“Jeg er nyhedsjunkie. Men det er ikke noget nyt, forskellen er bare, at aktiviteten er blevet flyttet fuldstændig væk fra fangensket på mit skrivebord og det 1,5 kg tunge bæst på mit skød. Altså har iPad'en overtaget nyhedslæsningsrollen fra min bærbare og stationære, hvilket naturligvis er pga. den mobilitet, som iPad'en tilbyder. Jeg bliver irriteret af at læse på de fleste telefonskærme, og bærbareren er for stor og bøvlet, men tilbyder til gengæld en større skærm. iPad'en er for mig det perfekte kompromis mellem de to. Busturen ud til uni er ligefrem blevet en fornøjelse.”

Hvor dét at *læse* nyheder er en udpræget aktivitet, forholder det sig anderledes med at *se* og *høre* nyheder. Nogle har fundet frem til at se nyheder, men generelt ikke noget hovedparten har taget til sig endnu. Meget få hører nyheder over iPad'en med 26,2 % *i mindre grad* og 49,2 % *slet ikke*. Det er ganske givet også pga. det manglende udbud indenfor dette område, specielt på dette tidspunkt.

Arbejds- og studieredskab

Brugerne er studerende, og det er derfor hovedsageligt i forbindelse med dette “arbejde”, at der foreligger data, men der er enkelte, der har studiejobs ved siden af og også har brugt iPad'en i forbindelse med det. Nogle har f.eks. tjekket vagtplaner eller brugt iPad'en på arbejdet i rolige perioder, og det angives desuden, at dette er ok for arbejdsgiveren pga., at mediet er diskret. Andre har brugt iPad'en som præsentationsværktøj:

“Til et fodboldmøde illustrerede jeg en fodboldopstilling overfor en anden træner, hvorved han hurtigt forstod prin-

cipperne. Han var meget imponeret over iPad'ens potentiale som fremvisningsskærm." og "På en fodboldskole brugte jeg iPad'en til at læse spillernes navne op. Det var meget tilfredsstillende, da man kunne opdatere dokument direkte på fodboldbanen."

Som studieredskab er brugerne splittet i deres holdning til specielt noteskrivning. Et par enkelte kommentarer var der til det ergonomiske i forbindelse med dét at skrive:

"har ikke fundet en måde, jeg synes iPad'en er behagelig at sidde med, hvis man skal skrive samtidig. Det er lidt, som om den er lavet til at ligge på et bord."

| Forventninger | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 75 | 44,9% |
| Delvist enig | 58 | 34,7% |
| Neutral/ved ikke | 26 | 16,6% |
| Delvist uenig | 7 | 4,2% |
| Helt uenig | 1 | 0,6% |
| I alt | 167 | 100,0% |

| Brug | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 30 | 24,6% |
| Delvist enig | 47 | 38,5% |
| Neutral/ved ikke | 27 | 22,1% |
| Delvist uenig | 13 | 10,7% |
| Helt uenig | 5 | 4,1% |
| I alt | 167 | 100,0% |

Noteskrivning har både givet anledning til positive og negative oplevelsesfortællinger. På den positive side er det nemt tilgængeligt ved *touch*skærmen:

"Jeg har taget notater i undervisningen, hvilket fungerede ganske fint" , "Jeg blev overrasket over, hvor nemt det er

at skrive på *touch*skærmen. Jeg synes, det var lækkert at skrive notater til en forelæsning på iPad'en." og "Jeg ville skrive noter på iPad'en. Den er nem at have med og nogenlunde hurtig, men sjov at skrive på. Jeg manglede nogle funktioner, som et typisk skriveprogram har, men til simple noter fungerede den fint. Jeg blev derfor glad, synes at *touch*skærmen var sjov, men ikke lige så optimal, som et rigtigt tastatur."

Heri ligger også et af de negative aspekter omkring tastaturet. De fleste frustrationer går enten på, at det er decideret belastende at skrive noter på iPad'en, mens andre nævner, at det kræver tilvæning med *touch*tastning:

"Jeg savner et fysisk tastatur, når jeg skal skrive noter – man skal i hvert fald lige vende sig til at skrive på iPad samtidig med, at man følger med."

De resterende frustrationer relaterer sig til det noteprogram, der følger med iPad'en, som mange anser for at være direkte dårligt eller mangler nødvendige funktioner:

"Ikke et ordentligt noteprogram med mapper. Hvis man skal skrive noter i forelæsningen, skal man købe en app for 60 kr, som kan gemme filer i word-format."

Mange har derfor forsøgt sig med andre apps såsom EverNote, der er den mest populære:

"Jeg forsøgte at skrive lidt noter til en bog, jeg læste, men notesprogrammet var ikke specielt godt, og jeg kunne godt bruge en bedre version. Jeg tror, det bliver klart bedre, hvis jeg kan finde et bedre notesprogram i appstore."

Pga. noteprogrammets manglende funktioner og en usability-del, der ikke lever op til forventningerne, er der ligefrem nogle, der angiver, at de ikke kommer til at bruge iPad'en til dette fremover. Der var en markant stigning af aktiviteter vedrørende noteskrivning, når de studerende nærmede sig projektskrivningen, hvor det specielt blev brugt i forbindelse med gruppemøder og vejledningsmøder. Samtidig var tendensen dog også, at iPad'en for hovedparten ikke blev brugt, når selve projektskrivningen indtraf. Mange angiver ganske enkelt, at den har ligget hjemme eller har været gemt væk, fordi tiden har været knap, og behovet for den ikke har været der. iPad'en

er ikke blevet brugt i forbindelse med projektskrivningen, da man har manglet en hel del funktioner i arbejdet med tekstbehandlingen, og derudover har der også været problemer med formatering.

“Da det har været op over med projektet, er iPad'en kun blevet brugt lidt til spil i pauserne. Derfor ikke så mange oplevelser i denne uge.”, “Har desværre ikke brugt iPad'en så meget i denne uge, da jeg har haft travlt med projektet, og at jeg derfor har haft mindre tid til at anvende iPad'en.” og “Vi er gået ind i en intensiv projektskrivning, så der er ikke så meget tid til at bruge iPad'en, da den ikke kan erstatte min computer, når det drejer sig om at skrive.”

De få, der dog har brugt den i forbindelse med projektskrivning, angiver, at det har været relateret til gennemlæsning. Bemærkelsesværdigt er det, at mange skriver, at de ikke har brugt iPad'en, men samtidig stadig nævner, at den er blevet brugt til at tjekke de hurtige informationer. Det er et udtryk for, at aktiviteter såsom internet-surfing eller opdateringer på facebook er blevet standard-aktiviteter, som man ikke længere lægger mærke til. Man kan derfor ikke konkludere, at den ikke bliver brugt i projektskrivningsperioden. Der er bare ikke tid til at udforske mediet eller apps yderligere. I denne periode anså mange brugere iPad'en for at være god underholdning i pauser:

“Spil er jo altid gode at få et lille afbræk i projektskrivningen med.”

Hovedsageligt har aktiviteterne på iPad'en ikke været projektrelateret, men i mild grad har der fundet undervisningsrelaterede aktiviteter sted.

Underholdning

En stor del af brugerne opfatter iPad'en som et udpræget underholdningsmedie. I forhold til udsagnet “iPad'en er en velegnet platform til underholdning” er der en stigning af dem, der er helt enige i forhold til forventningerne. 62,3 % er *helt enige* og 27,9 % er *delvist enige*, mens meget få procent dermed er *uene*.

| Forventninger | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 72 | 43,1% |
| Delvist enig | 60 | 35,9% |
| Neutral/ved ikke | 24 | 14,4% |
| Delvist uenig | 9 | 5,4% |
| Helt uenig | 2 | 1,2% |
| I alt | 167 | 100,0% |

| Brug | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 76 | 62,3% |
| Delvist enig | 34 | 27,9% |
| Neutral/ved ikke | 5 | 4,1% |
| Delvist uenig | 4 | 3,3% |
| Helt uenig | 3 | 2,5% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Ser vi på benyttelsesprocenter på TV, film, musik og spil, så er der i reel brug store forskelle. Forventningerne til benyttelse af iPad'en som TV-medie var middelhøje, men i reel brug er det faldet drastisk, da kun 3,3 % angiver *i meget høj grad* og 4,1 % *i høj grad*. Det stemmer også meget godt overens med det at *se nyheder*, som ligeledes sjældent var en aktivitet, brugerne benyttede den til. I forhold til film og serier har lidt flere benyttet iPad'en til det med 5,7 % *i meget høj grad* og 12,3 % *delvist enige*. Stadig er hovedparten dog *i mindre grad* med 23,8 % og *slet ikke* med 49,2 %. Pga. at den manglende understøttelse af *flash* på iPad'en (med mindre man f.eks. bruger Skyfire-browseren, som i øvrigt heller ikke fungerer alle steder) er det hovedsageligt gennem specifikke apps, at brugerne har set TV, film og serier:

“En meget tilfredsstillende oplevelse i denne uge var app'en Netflix. Netflix giver mig mulighed for at streamer (tæt på HD kvalitet!) alle de serier og film, jeg vil, præcis hvornår jeg vil. App'en koster 8 USD om måneden, så jeg ser det som et røverkøb. Faktisk vil jeg sige, at iPad'en fra nu af potentielt er i skarp konkurrence med mit fjern-

syn, når jeg har tid til at se sådan noget. Dette havde jeg bestemt ikke forventet, men igen er det mulighederne, der ligger i Netflix app'en i forhold til, at jeg selv kan konstruere min tv-tid, som jeg vil."

Netflix fremstår meget positivt i brugernes udmeldinger og dem, der benytter sig af servicen, bruger den intensivt.

En anden applikation, der ofte bliver brugt til film og serier, er VLC Media Player:

"Ved brug af applikationen kan jeg nu se film lagt over fra min computer, stort set uanset hvilket format de er i. Dette blev jeg utrolig glad for, da jeg nu kan se film, mens jeg kører i tog."

Nogle nævner også TED-foredrag på iPad'en som en god oplevelse, fordi de finder lyden og billedet godt og til tider bedre end at se det på computer. Ligeledes med film-app'en IMDB, hvor nogle ser film-trailers igennem:

"Brugte iPad'en til at se filmtrailers. Det fungerede rigtig godt, og 3 netværket var hurtigt nok til en god load hastighed."

Andre applikationer har skuffet brugerne eksempelvis Air Video, fordi det kræver, at computeren er tændt, og Voodler, da forbindelsen ofte røg. Meget få procent angiver, at iPad'en *har overtaget udvalgte aktiviteter fra mit nuværende brug af TV* med kun 1,6 % i meget høj grad, 0,8 % i høj grad og 7,4 % i middel grad.

Brugerne angiver, at de benytter iPad'en til ofte at høre musik, og den reelle brug er højere end forventningerne, da en del flere har bevæget sig op i *meget høj grad* med 18,9 %. Det er dog stadig et billede af, at brugerne fordeler sig jævnt over kategorierne. Brugen af iPad'en som musikafspiller hænger igen ofte sammen med det hurtige og det nemme samt iPad'ens lyd kvalitet:

"Jeg har i højere grad brugt iPad'en til at lytte til musik med end fx bærbar og stationær computer. Faktisk er lydkvaliteten på iPad'en meget meget bedre end den på min bærbare, og man kan også skrue ret højt op. Jeg kan godt forestille mig at bruge iPad'en udenfor, fx på stranden eller på en skovtur som radio" og "jeg havde den med i bilen, da vi i gruppen skulle til Randers og filme til vores projekt. Her var den god, fordi vi ikke havde anlæg i

bilen og derfor hørte musik via den. Og vores mobiler kan ikke spille højt nok musik. Dette var super dejligt for alle os, der var med i bilen.”

Selvom de fleste angiver, at iPad'en ikke *har overtaget udvalgte aktiviteter fra min nuværende brug musikanlæg* med 45,1 % i *slet ikke* og 16,4 % i *mindre grad*, så har det for nogle fungeret som en erstatning. Det samme gælder for overtagelse af udvalgte aktiviteter fra medieafspillere.

Spil behandles uddybende i afsnittet 'iPad & casual gaming', men er den eneste aktivitet, hvor den reelle brug overstiger forventningerne og er i udpræget grad en aktivitet, der bruges tid på.

Social networking

Brug af sociale medier på iPad'en er også en udpræget aktivitet, sjældent gennem applikationer, men derimod via Safari-browseren. Forventninger og brug er tæt på at være identiske i procentfordeling.

| Forventninger | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 99 | 59,3% |
| Delvist enig | 55 | 32,9% |
| Neutral/ved ikke | 10 | 6,0% |
| Delvist uenig | 3 | 1,8% |
| Helt uenig | 0 | 0,0% |
| I alt | 167 | 100,0% |

| Brug | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 70 | 57,4% |
| Delvist enig | 37 | 30,3% |
| Neutral/ved ikke | 11 | 9,0% |
| Delvist uenig | 4 | 3,3% |
| Helt uenig | 0 | 0,0% |
| I alt | 122 | 100,0% |

I de første uger var mange begejstret for at kunne tjekke facebook-opdateringer, hvor end man befandt sig:

“Det, jeg helt klart har brugt iPad’en mest til i denne uge, er Facebook. Alt i alt syntes jeg, at det er utrolig fedt, at uanset, hvor jeg befinder mig, kan jeg tjekke det på internettet, som jeg lyster.”

Desuden diverse interessespecifikke forums, hvor iPad’en dels blev brugt til at læse indlæg og kommentarer og dels til korte kommentarer. Ellers anvendes de sociale medier på samme måde, som det er tilfældet via andre medieplatforme, dog med den forskel, at de for nogle af brugerne oftere tjekkes og på alle tidspunkter af døgnet pga., at iPad’en medbringes i alle rum.

Overtagelse af aktiviteter fra andre platforme

Der udvælges her et par statistikker, der i mere eller mindre grad indikerer, at aktiviteter flytter sig fra et medie til et andet, men samtidig skal det nævnes, at der også kan være tale om nye aktiviteter, som man ikke tidligere har beskæftiget sig med gennem et andet medie.

Der er i undersøgelsen en del indikationer på, at nogle brugere, som er i besiddelse af en smartphone (herunder iPhone) med netværksforbindelse og som er vant til at bruge apps på den, ikke finder iPad’en udpræget anvendelig. For dem er det sværere at se, hvorfor man skal benytte sig af en iPad, når man kan udføre de samme hurtige aktiviteter på en smartphone. De brugere, der enten ikke har en smartphone eller kun har brugt den til telefonopkald, har derimod stor glæde af iPad’en og anvendelsesprocenten er markant højere.

“Jeg har prøvet ikke at bruge den i en uge for at undersøge, om jeg ville komme til at savne den og for at være lidt mere kritisk over for den, nu hvor det ikke længere er ‘nyt legetøj’ i hænderne. Det gør jeg ikke. Jeg tror, det har noget at gøre med, at den ikke bidrager med noget nyt – alt hvad jeg kan på iPad, kan jeg også på min iPhone eller Macbook. Måske har det også noget at gøre med, at ‘gadget-værdien’ eller ‘gadget-nyheden’ falmer lidt efter to uger.”

“Som nævnt tidligere så er den begejstring, jeg havde for iPad’en til at starte med, forsvundet lidt. Jeg anser den meget for en luksusvare, som man nemt kunne leve uden – i hvert fald hvis man har en smartphone.”

“Jeg er begyndt at føle, at iPad'en bliver mere og mere overflødig. Jeg bruger den ikke så meget længere, da min iPhone stadig har mange af de funktioner, iPad'en har – og min iPhone har jeg altid på mig.”

Nedenstående statistik tyder på, at en del aktiviteter generelt flyttes fra smartphone til iPad. Det skyldes formentlig overblikket på iPad'en, og at specielt surfing-delen via Safari-browseren forekommer mere gnidningsfri.

| Internet & email - telefon | | |
|----------------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 24 | 19,7% |
| Delvist enig | 34 | 27,9% |
| Neutral/ved ikke | 28 | 23,0% |
| Delvist uenig | 12 | 9,8% |
| Helt uenig | 24 | 9,8% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Der flyttes få aktiviteter fra bærbar computer til iPad. Brugerne vælger stadigvæk computeren, når det handler om mere avancerede aktiviteter, mens iPad'en til gengæld af og til overtager nogle af de hurtige informationssøgninger og nyhedsorienteringer fra computeren eller andre gange udvider medieforbruget. Specielt denne brugergruppe vælger iPad'en fra, når det kommer til projektskrivning, dvs. tekst- og billedbehandling, og vælger man alligevel at medbringe computer, finder man ikke samme incitament til også at medbringe iPad'en.

| Bærbar computer | | |
|------------------|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Helt enig | 7 | 5,7% |
| Delvist enig | 16 | 13,1% |
| Neutral/ved ikke | 32 | 26,2% |
| Delvist uenig | 26 | 21,3% |
| Helt uenig | 41 | 33,6% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Brugerne har dels pga. manglende funktioner og dels som tidligere nævnt i usability-afsnittet svært ved at anvende iPad'en til avanceret tekstbehandling.

“Jeg har slet ikke brugt iPad'en selv i denne uge. Fra min egen computer hørte jeg musik fra YouTube og gjorde alle de ting, jeg ellers plejer med iPad'en. Desuden skrev jeg projekt på min computer, da iPad'en ikke er ideel til at skrive projekter i, da man ellers kommer til at sidde ubehageligt med det lille tastatur på skærmen, og man ofte rammer forbi tasterne, når man skriver hurtigt.”

Når et medie ikke kan forenes med de gøremål eller vaner, man ofte har i hverdagen, ender det med at blive fravalgt til fordel for et medie, der kan.

Hvis man her afslutningsvis sammenligner med de kategorier Steve Jobs proklamerede iPad'en ville være god til – *browsing, email, foto, video, musik, spil og e-bøger* – så anvendes iPad'en da også til størstedelen af dem, om end e-bøger (dog ikke pdf-versioner) lader vente lidt på sig. Det er samtidig også med stor overvægt konsumering og ikke skabelse af indhold, den primært benyttes til.

I hele undersøgelsen har der på baggrund af både surveys og dagbøger været klare tendenser, der peger på, at iPad'en generelt er mere anvendelig for dem, der ikke i forvejen har iPhone og bærbar computer. Få anvender alle tre medier i udpræget grad. Skal man derfor svare på Steve Jobs spørgsmål, om der er plads til et tredje device i midten, så må svaret være tvetydigt og være opdelt i, om man snakker om marked eller brugere. Det er tydeligt, at med salgstal og et kig på markedet og også anvendelse her i undersøgelsen, at der er plads til iPad'en hos de fleste brugere, men det skyldes også for en del af dem, at de ikke i forvejen ejer en iPhone eller en bærbar computer. For nogle af de brugere, som i forvejen anvendte iPhone og bærbar computer hyppigt, er der ikke behov eller plads til iPad'en. iPad'en er, som allerede nævnt i forbindelse med brugeroplevelsen over tid, blevet en integreret del af brugernes vaner i deres hverdag (for dem der finder den anvendelig i udpræget grad). Til tider tænker brugerne ikke over, at de anvender iPad'en, eller hvor meget den har influeret deres hverdag. På denne måde bidrager den til *ubiquitous computing* teorierne og er endnu et skridt på vejen til, at brugerne bliver endnu mere afhængige af forskellige medier og dét på en sådan måde, at de ikke længere tænker over brugen af dem. iPad'en er dog stadig synlig og en markant platform, som man ikke kan undgå at se, så det er mest i hverdagskommunikationen, at man kan se, at iPad'en har haft en betydning på dette

område, da den ikke integreres i møbler eller miljø, men kun i de daglige ritualer.

Opsamling

| | Velegnethed | Benyttelse | Overtagelse af udvalgte aktiviteter | Årsager |
|------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---|--|
| Internet browsing | <i>I meget høj grad</i> | <i>I meget høj grad</i> | <i>I middel grad (fra mobil)</i> | Hurtig opstart og mobil surfing platform. |
| Spil | <i>I meget høj grad</i> | <i>I meget høj grad</i> | <i>I middel grad (fra mobil)</i> | Hurtig opstart og afslutning. Casual games på farten eller i pauser. Bruges som tidsfordriv eller et afbræk i dagligdagen. En del af brugerne bliver new gamers. |
| Læse nyheder | <i>I meget høj grad</i> | <i>I meget høj grad</i> | <i>I middel grad (fra fysiske aviser)</i> | Hurtig opstart, korte nyheder, opdateringer. Der er samtidig en forventning om, at det er gratis, ellers benytter brugerne et andet website. |
| Emails | <i>I meget høj grad</i> | <i>I meget høj grad</i> | <i>I mindre grad</i> | Læse emails, orientere sig i indbakke. Sendte korte emails, men ikke lange. |
| Sociale medier | <i>I meget høj grad</i> | <i>I meget høj grad</i> | - | Hurtig opstart, se og læse opdateringer. Altid "online". Det varierer, om det er via app eller website, hvilket kan skyldes, at Facebook apps endnu ikke har en høj standard. |
| Høre musik | <i>I middel grad</i> | <i>I mindre grad</i> | <i>I mindre grad</i> | iPod foretrækkes stadig ofte på farten eller anlægget derhjemme, men bruges af og til som afspiller i de samme situationer. |
| Skreven kommunikation | <i>I middel grad</i> | <i>I middel grad</i> | <i>I mindre grad</i> | Der tjekkes op på nye forumindlæg m.m., og de besvares evt. kort. Har man glemt lokale eller lignende, kan det hurtigt tjekkes. |
| Kalender | <i>I mindre grad</i> | <i>I mindre grad</i> | * | Kalender-delen er mod forventning ikke en markant aktivitet. Enten har brugerne ikke behov for kalender, eller også finder de ikke app-udvalget optimalt inkl. Apples egen kalenderfunktion. |
| Projektstyring | <i>Slet ikke</i> | <i>Slet ikke</i> | * | Selvom brugerne ofte arbejder projekt-orienteret, har de ikke fundet iPad'en anvendelig til dette formål. Det skyldes både medie og tilgængelige apps. |
| Se & høre nyheder | <i>Slet ikke</i> | <i>I mindre grad/ slet ikke</i> | <i>Slet ikke</i> | Udbuddet er på dette område i Danmark endnu begrænset. Få benytter sig af udenlandske nyhedstjenester. |
| Se TV, film, og serier | <i>I mindre grad/ slet ikke</i> | <i>I mindre grad/ slet ikke</i> | <i>Slet ikke</i> | Udbuddet er på dette område endnu begrænset. Nogle finder dog en app som Netflix anvendelig og brugbar til dette formål. |

Kategorier: I meget høj grad, I middel grad, I mindre grad, Slet ikke

*Her foreligger der ikke resultater

IPad og Applikationer

IPad'en bliver ofte beskrevet som en app-plattform, men i denne undersøgelse er det hovedsageligt én app, der er blevet brugt langt mere end den næste, og det er Safari-browser app'en. Da usability-delen på iPad'en i forhold til websider er ok, kræver det ekstra incitamenter at benytte en app og i særdeleshed at købe en app. Applikationer på iPad er altså ikke kun i konkurrence med andre apps, men derudover også egen webside og andres websider. En app skal dermed tilbyde noget, en webside ikke gør, hvad enten det er i forhold til hurtighed, funktionalitet, eksklusivitet eller noget fjerde. Det første spørgsmål, man som virksomhed bør stille sig, er derfor ikke: hvilken slags app skal vi tilbyde? Men derimod nærmere: Hvad er det, vi gerne vil tilbyde kunderne? Hvilken platform vil være den optimale til lige netop det? Og hvis iPad: er det så bedst med en optimeret mobil-website og/eller en app?

Denne statistik fra den sidste survey afslører, at der er en klar overvægt til, at man bruger Safari-browser fremfor apps.

| Hvor ofte anvender du Safari-browser fremfor apps? | | |
|--|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| Stort set altid | 19 | 27,5% |
| Tit | 32 | 46,4% |
| Ligeligt | 12 | 17,4% |
| Sjældent | 3 | 4,3% |
| Næsten aldrig | 3 | 4,3% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Det kan yderligere dokumenteres i denne statistik, som viser, at langt størstedelen af denne brugergruppe ikke har downloadet mere end 20 apps, se næste side.

| Tæl dine apps; hvor mange har du downloadet? | | |
|--|--------------|---------|
| Apps | Respondenter | Procent |
| 0-4 | 2 | 2,9% |
| 5-9 | 18 | 25,7% |
| 10-14 | 17 | 24,3% |
| 15-19 | 10 | 14,3% |
| 20-29 | 10 | 14,3% |
| 30-39 | 3 | 4,3% |
| 40-49 | 2 | 2,6% |
| 50-74 | 4 | 5,7% |
| 75-99 | 3 | 4,3% |
| 100+ | 1 | 1,4% |
| I alt | 70 | 100,0% |

Denne bruger funderer netop over, hvorfor han skal blive ved med at bruge apps, når han får mere via websites.

“I det, jeg skrev i min dagbog for denne uge, gik det op for mig, hvor lidt jeg har brugt mange af mine apps. Der er tale om de apps, som har tilsvarende hjemmesider såsom Ekstra Bladet, Onside, samt alle mine mange nyheds-apps som CNN, Flipboard osv. Det hele bunder formentlig i, at jeg dybest set godt kan se, at alle app’sene er smarte og funktionelle, men blot ikke bruger dem, fordi de ikke er en del af mine vaner. Det er bare nemmere at gå ind på siden på nettet, hvis man alligevel er inde på facebook – det er jo i virkeligheden begrænset, hvor meget mere app’sene kan end hjemmesiderne – de er bare smartere. Det er svært at angive en tilfredshed-grad for denne oplevelse, men vil kategorisere den som utilfredsstillende, da det ligesom iPad’ens store plus, at man kan downloade apps – som jeg så ikke har brugt ret meget i ugens løb.”

Når det er kraftigt pointeret, at Safari-browseren er dominerende, så er der apps, der har succes også på iPad’en, og her ønskes indsigt i, hvad der kendetegner dem.

- Hvilke karakteristika har hyppigt anvendte applikationer til iPad?
- Hvilke applikationer har derudover værdi for brugeren i enkelte situationer?

Hyppigt anvendte apps

Kategori 1: Casual games – engagement

I et senere afsnit behandles *casual gaming* mere i dybden, men kendetegn ved et succesrigt *casual game* hænger sammen med en spilprogression, der passer til henholdsvis udfordringer og kapacitet på bestemte tidspunkter i spillet. Derudover nemme spilleregler og “easy to start” samt hurtige sessioner, hvor spillet hurtigt kan tages frem, men også hurtigt lægges væk igen. Sidst men ikke mindst et belønningssystem, der ikke bare kommer til udtryk i gennemførte baner/sekvenser, men også i indsatser og “trøstepræmie”. Belønningerne skal i *casual games* komme hurtigt og blive ved med at komme for at skabe incitamenter, der gør, at man fortsætter med at spille. *Casual games* på iPad hænger ofte sammen med en *razor/blade*-forretningsmodel, hvor man betaler få penge for app'en, men derimod kan ende med at komme af med mange penge hen ad vejen, når man er “hooked”. På iPad'en bruges spil typisk som et afbræk eller en afslappende stund, og netop fordi man sjældent bevæger sig rundt, når der spilles, er der andre undersøgelser, der indikerer, at der bruges længere tid på spillene, end hvad man tidligere har troet.³⁹ Når først man har sat sig i en afslappende position, går der længere tid før, man slipper mediet.

Kategori 2: Customized services – samlende effekt og oversigt

Meget hyppigt anvendte apps på iPad relaterer sig til såkaldte *customized services*, hvor man samler information fra forskellige steder og tilgængeliggør det i en nem oversigtsform, der passer til iPad-*user interface*. Flipboard er et eksempel på det enten i forhold til blogs eller sociale netværksaktiviteter. E-tilbudsavisen er en anden, hvor man slipper for at besøge hvert eneste websted eksempelvis Føtex og i stedet for ser alle reklamerne i en samlet oversigt, hvor man tillige kan sammenligne priser. App'en tilbyder noget eksklusivt, som ikke tilbydes på samme måde på websiderne. Det er samtidig ikke indholdsproducenter, der får (direkte) profit ud af det. Aviser forventes af de fleste at være gratis, fordi ellers besøger man websiderne og de hurtigt opdaterede nyheder. Apple lancerede tilbage i efteråret 2011 med deres iOS 5 den såkaldte Newsstand, hvilket gør det nemt at få overblik over magasiner og derudover hurtig betaling og download. Det vil utvivlsomt generere massive indtægter til Apple først og fremmest.

Hyppigt anvendte apps

| Kategori 1 Casual games | Kategori 2 Customized services | Kategori 3 Niche news (globalt) | Kategori 4 Utilities |
|---|---|---|---|
|   |   |   |   |
| Motiverende Underholdende Kan afbrydes Hurtige spilfærdigheder Konstant feedback | Samler information Interessebaseret Giver overblik Sammenligner forskellige kilder Customized | State-of-the-art på nicher Førende nationalt/globalt Stor masse Eksklusivt indhold | Effektivitet Nemt og overkommeligt Udnytter mediets muligheder Deling |

Kategori 3: Niche-nyheder/magasiner tilbudt nationalt/globalt

De mediehuse, der kan få succes med at levere indhold, er mere nicheorienteret i emne og nationalt/globalt orienteret. Dog ikke nationalt i forhold til Danmark. Dertil er landet i forhold til antal indbyggere for lille med tanke på iPad'ens udbredelse indtil videre og indenfor de næste par år, men mere med tanke på f.eks. USA. Nuvel, virksomheder kan få en overskudsforretning ud af det, men der vil formentlig ikke være megen profit at hente på sigt. Det amerikanske magasin Sports Illustrated er et eksempel på, at det kan lade sig gøre med direkte profit, hvor sport måske kan betegnes som det største "niche"-emne, hvor selvmodsigende det end måtte være. Et andet eksempel er filmsiden IMDb, hvor filmtrailers og hurtige oplysninger relateret til film gøres nemt tilgængeligt i app'en. Eller Wired, som kan få stor profit ud af deres iPad-versioner på sigt. Både i kategori 2 og 3 hænger det også sammen med iPad'ens force som *reader-device*. Avisen The Daily til iPad rapporterer, at de et år efter lanceringen nu har 100.000 betalende abonnenter, hvilket er et stykke fra deres *break-even*

(dvs. når investeringen bærer frugt), men dog alligevel flot. Udover at The Daily netop er globalt tænkt og har en langt større brugergruppe med iPads, så er indholdet også eksklusivt og udkommer kun til iPad'en.⁴⁰ Apples Newsstand medførte, at salget af digitale magasiner i en periode steg kraftigt, men her vil konkurrencen være stor og globalorienteret, og på sigt vil brugerne vælge nichemagasiner, der lige netop passer ind i deres interesseområder.

Kategori 4: Værktøjer eller hjælpeprogrammer – nemt, hurtigt og effektivt

Den sidste kategori er apps, der gør en opgave lettere at løse. Dvs. eksempelvis fildeling via Dropbox-app. Hurtigt og nemt med tilhørende oversigt og kan deles med alle relevante personer. Forskellige såkaldte utility-apps, der gør det nemt for os at udføre en bestemt opgave. Det er dog samtidig også et udfordrende marked med mange konkurrenter. Dem med størst succes formår at gøre app'en simpel og stadig afhjælpe formateringer og tilbyder desuden synkronisering i forhold til andre platforme. Derudover er det også de hurtige bestillinger, hvis ellers det kan gøres nemmere over app'en end på en webside. Det kan være bestilling af biograf-billetter, rejser mv.

Endelig har apps, der udnytter *touch*skærmen, eksempelvis indenfor musikkens verden med keyboard, guitarstreng, trommesæt eller lignende, også potentiale til større og mere hyppig anvendelse. Disse er ligeledes eksempler på noget, der udnytter mediets forcer og samtidig tilbyder noget, man ikke normalt kan via bærbar computer og website.

Værdifulde apps

Kategori 1: Orientering

De færreste i denne brugergruppe tager på tur i ind- og udland dagligt eller ugentligt, men når de gør, bruger de ofte f.eks. Rejsenplanens app til at tjekke togtider, rejsetid, stationer m.v. Desuden kort-apps og herunder GPS-anvendelse, om end iPad'en kan være klodset at gå med, mens man følger en bestemt rute, så man stopper ofte op. Det er sjældent disse apps anvendes, men når det sker, er de værdifulde og brugbare for brugerne og fungerer ofte som yderligere incitament for at medbringe iPad'en på rejserne. Andre eksempler indenfor den kategori er DMI, når vejret lige skal tjekkes, inden man begiver sig af sted, eller apps, der har direkte tilknytning til en attraktion, og anvendes enkelte gange, når man besøger denne.

Kategori 2: Eksklusive funktioner via app

YouTube bruges mere eller mindre af alle, men det varierer, om man er til website eller app, hvilket skyldes flere ting. I første om-

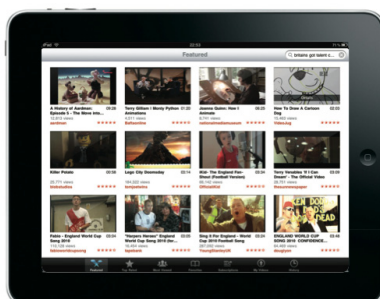
Værdifulde apps i enkelte situationer

Kategori 1 Orientering



Overblik på tur
Informationer, når der er
brug for dem
Bestilling, når det passer

Kategori 2 Eksklusive funktioner



Vise noget i høj opløsning
Udnytte specialfunktioner
Elementer, der ikke er at finde
på websites

Kategori 3 Rationalisering (arbejdsrelateret)



Effektivitet
Tidsbesparende
Nemt operativt
Specialdesignet

gang den manglende *flash*-understøttelse på de fleste videoer via website, eller at app'en er mere simpel at bruge og hurtigt finde frem til gemte videoer samt se dem i høj opløsning. Søgefunktionerne på Youtube-app'en er dog ikke optimeret og nær så brugbare som via website. Derfor anvendes YouTube-app'en sjældent, men når app'en bruges, og man samtidig kan vise familie eller venner videoer, så bliver den værdifuld. På samme måde med mange andre apps, som har nogle enkelte funktioner, som gør dem interessante i enkelte sammenhænge.

Kategori 3: Rationalisering-apps

Denne kategori er taget med, om end den ikke via de nævnte undersøgelser kan generaliseres, da få af de adspurgte studerende har et arbejde, der anvender en specialiseret app til formålet. Nogle nævner dog helt specifikke apps, de bruger i forbindelse med en interesse, de har, og som derfor bliver værdifuld for lige netop dem. Byrådsmedlemmer har typisk brugt et 'rationaliseringsargument', som grunden til at indkøbe iPads til byrådet, med den ekstra grund at dette skulle føre til større effektivitet. Det skal jeg ikke kunne sige, om det har. Der, hvor denne kategori kommer bedst til udtryk, er i specialiserede arbejdssituationer såsom køre- eller flymanualer, som typisk består af mange siders papir og tager lang tid at slå op i. Et andet eksempel er på sygehuse eller på plejehjem, hvor lægen

i stedet for at medtage en bunke journaler kan have det hele med på iPad'en. Et sidste eksempel er Odense Centralbibliotek, der har afprøvet iPads internt i organisationen i forbindelse med fremfinding af biblioteksmaterialer, hvor der spares på utallige udskrivninger af bestillingslister. De påstår selv, at de allerede nu har reduceret tidsforbruget i fremfindingsprocessen med 25 %.⁴¹

IPad & Casual gaming

Såvel iPhone- og iPad-spil er *big business* for de succesrige. Det er vanvittige summer, der ryger ind på virksomhedernes kontoer. Det er sjældent, at spillet er den store åbenbaring, men de spil, der er underholdende, udnytter platformens styrker bl.a. omkring mobilitet og generelt kan karakteriseres som *casual*, er populære. Der kigges derfor nærmere på følgende spørgsmål:

- Hvad kendetegner *casual gaming*?
- Hvilke spilmekanismer ligger bag *casual gaming*?
- Hvad kendetegner en *casual game player* på iPad'en?

Nu er *casual gaming* ikke forbeholdt iPad-mediet, men kan foregå på mange platforme. Det er dog de mobile platforme, der har størst succes med *casual gaming*-stilen, netop fordi dét er noget, man hurtigt kan hive frem og afprøve, men samtidig afbryde uden, at det går udover spilforløbet. Det er *anytime, anywhere*.

Det er interessant, hvordan en række gamle spiludgivelser får nyt liv på de mobile platforme, hvilket f.eks. også er tilfældet med Nintendo DS, hvor spil fra den stationære konsol Nintendo 64 (i skrivende stund to konsolgenerationer tilbage), nu teknologisk er i stand til at indgå på mobile platforme. Man kan også – hvis man er såkaldt *hard-core gamer* – være yderst træt af den tendens, der går mod mindre avancerede spilformater og mere *casual*.

Lad os se på begrebet "*casual*", der både bliver brugt i forhold til *casual game*, *casual gaming* og *casual playing*.

Casual game – spiltype

Typisk associeret med interessant indhold, simple kontrolmekanismer, 'let at lære'-spildesign, hurtige belønninger eller generelt bygget op som korte sessioner. Målet med denne spiltype er at levere en spiloplevelse, som giver et hurtigt *kick* og er sjove, både i kort tid, da man skal have mulighed for hurtigt at afbryde spillet efter 10 min., og derudover engagerende i længere tid, så det afbrudte spil genoptages, eller dét, der af brugeren var tænkt som et hurtigt spil, forlænges.

Gregory Trefry opsummerer *casual games* til at være kendetegnende ved følgende fire punkter.⁴²

- ⇒ Regler og mål må være enkle og let forståelige
- ⇒ Spillere skal hurtigt kunne opnå spilfærdigheder
- ⇒ *Casual gameplay* tilpasser sig spillerens liv og kalender

⇒ Spilkoncepter henter genkendelige indhold, elementer eller temaer fra spillernes liv

Solitaire (7-kabale) kan betegnes som et af de første *casual games* spil, da Microsoft udgav det med deres Windowsudgave tilbage i 1990, og får med iPad'en en genfødsel dels pga. *touch*-interfacet og dels pga. mobiliteten:

“Jeg er vant til at spille Solitaire (7 kabale) med fysiske kort eller på computer, og det er en ny og sjov oplevelse at kunne kombinere det at røre kortene med skærm billeder.”

Casual gaming – spilattitude

Her er det ikke selve spillet, der nødvendigvis er *casual*, men derimod den måde eller attitude spilleren anvender, når der spilles. F.eks. hvis man ligger henslængt i sofaen eller gennemfører en bane på en nonchalant måde. Eller at man i frokostpausen på studiet kan spille uden at gå højt op i gennemførsel af lange spilsekvenser.

Casual game player – brugertype

Ofte bruges *casual gaming* begrebet til at differentiere mellem *casual gamers* og *hardcore gamers*. Dvs. en *casual game player* er en, der *ikke* er *hardcore game player*. Hvad vil det så sige? Det er brugere, der spiller spil, som kan kategoriseres under *casual game* spiltypen. Her gør nogle forskere dog opmærksomme på, at *casual game players* ikke nødvendigvis har en *casual* spilattitude, da flere surveys indikerer, at *casual gamers* spiller oftere og i længere tid end tidligere antaget.⁴³ En *casual game player* kan også være en, der i spiløjeblikket ikke anser det som den primære aktivitet. Kultima nævner, at et kendetegn ved både *casual games* og *casual game players* er en sekundær aktivitet,⁴⁴ der sker, mens vi tænker, spiser, ser TV, snakker i telefon, mens vi venter på nogen m.v. Som *casual game player* ønsker man at have mulighed for at afbryde et spil lynhurtigt, uden at det har konsekvenser for den videre spiloplevelse, når det genoptages.

Casual game spilmekanismer

En interessant sammenligning er belønninger, som man kender det fra slotsmaskiner eller enarmede tyveknægte, hvilket et par forskere har gjort. Harrigan m.fl. beskriver forskellige former for belønning og feedback:⁴⁵

⇒ Gennem point, lydmæssige eller visuelle belønninger, for at hjælpe med at øge selvtilliden. I iPad-spillene typisk ved, at man får nye karakterer at spille med, nye baner eller noget tredje.

- ⇒ Sådannede *non-rewards* bruges også for, at vi bliver frustrerede, hvorved spillet bliver interessant i længere tid.
- ⇒ Illusoriske belønninger i den forstand, at selvom vi ikke gennemfører en bane, så kan der stadig være trøstepræmier for indsatsen og forsøget, eller efter man har prøvet et par gange uden succes.
- ⇒ Tæt-på-forsøg. Vi kender de gange, hvor man er tæt på at vinde, hvilket ofte fører til, at man lige skal prøve en eller to gange mere.

Belønninger hænger i app-spil også sammen med forretningsmodeller, typisk den såkaldte razor/blade-model, hvor man køber spillet gennem app-store for billige penge – såkaldte *micro-payments* – men hen ad vejen, når man er blevet *hooked*, tilbydes nye spilelementer, som så også koster.

IPad & casual gaming

Ser vi specifikt på iPad og *casual game players*, så viser statistiken over dagbøger og surveys i første omgang, at spilkategorien på iPad'en er den eneste kategori, hvor den reelle brug overstiger forventningerne før erhvervelse.

| Jeg forventer at benytte iPad til at spille spil | | |
|--|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| I meget høj grad | 24 | 14,4% |
| I høj grad | 47 | 28,1% |
| I middel grad | 44 | 26,3% |
| I mindre grad | 35 | 21,0% |
| Slet ikke | 17 | 10,2% |
| I alt | 167 | 100,0% |

Flere af brugerne har bevæget sig op i topkategorierne, og i dagbøgerne er det tydeligt, at spil er noget, der ofte bruges tid på.

| Jeg benytter at benytte iPad til at spille spil | | |
|--|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| I meget høj grad | 38 | 31,1% |
| I høj grad | 40 | 32,2% |
| I middel grad | 24 | 19,7% |
| I mindre grad | 13 | 10,7% |
| Slet ikke | 7 | 5,7% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Det siges ofte, at *casual gaming* tiltrækker flere kvinder og ofte kvinder på 'den gode side' af voksenalderen. I dagbøgerne nævner flere af de kvindelige brugere, at de sjældent har spillet spil før, men at de nu er begyndt på det med iPad'en. Opdeler man brugerne i mænd og kvinder, viser det sig, at de mandlige deltageres reelle brug af spil er faldet i forhold til forventningerne, mens kvindernes tværtimod er steget betydeligt.

Det betyder dog ikke, at *casual gaming* kun ses hos kvinder, men det tiltrækker udover de sædvanlige en ny type brugere, tidligere *non-digital game players*.

| Jeg forventer at bruge iPad til at spille spil – kvinder | | |
|---|--------------|---------|
| | Respondenter | Procent |
| I meget høj grad | 15 | 14,6% |
| I høj grad | 22 | 21,4% |
| I middel grad | 30 | 29,1% |
| I mindre grad | 24 | 23,3% |
| Slet ikke | 12 | 11,7% |
| I alt | 103 | 100,0% |

Jeg benytter iPad til at spille spil – kvinder

| | Respondenter | Procent |
|------------------|--------------|---------|
| I meget høj grad | 30 | 37,0% |
| I høj grad | 28 | 34,6% |
| I middel grad | 11 | 13,6% |
| I mindre grad | 7 | 8,6% |
| Slet ikke | 5 | 6,2% |
| I alt | 103 | 100,0% |

Flere brugere – flest kvinder, men også mænd – nævner, at de spiller meget mere, nu hvor de har en iPad:

“iPad spil er sjove og gode. Selv jeg, som normalt aldrig gider virtuelle spil, er jeg blevet lidt bidt af den fede spiloplevelse iPad’en giver.”

“Jeg er begyndt at spille meget! Inden jeg fik iPad’en spillede jeg aldrig spil på computeren, men nu er det blevet et hyggeligt tidsfordriv og god underholdning!”

Et *casual game* på iPad’en har udover traditionelt spildesign flere elementer, som skal integreres for, at det bliver en god oplevelse. Fleksibilitet i forhold til, at det kan spilles på så mange steder, i så mange tidsperioder og i så mange sammenhænge, som overhovedet muligt. Som tidligere nævnt er det afgørende for brugen af spillet i længere tid, at man som spiller hurtigt opnår spilfærdigheder og -kompetencer. Det skal derudover jf. Kultima undgå at inddrage ikke bredt accepterede temaer eller elementer, eksempelvis udpræget vold, for dermed at ramme en større målgruppe. Angry Birds er i den tilforladelige ende, hvad angår vold. Det skal sammenholdes med den interaktivitet, *touch*-interfacet muliggør. Spillene kan udnytte det og dermed overraske brugerne:

“Det jeg finder sjovest, er nok Blowfish, som er et spil, hvor man skal røre skærmen, så fisken udvider sig, og så må man ikke røre fisken på samme tid som de små kugler, der er i spillet. Meget sjovt, og minimal udfordring, så ren tidsfordriv.”

Med mobiliteten og dét, at iPad’en er med i mange forskelligartede sammenhænge, plus den anderledes interaktivitet gennem *touch*-

interfacet og *casual game*-spilmekanismerne og -ingredienserne, gør spiloplevelsen på iPad'en til en god oplevelse for brugerne, eller som de ofte selv angiver – *det er godt tidsfordriv*. Man kunne forestille sig, at læringsspil, der formår at integrere *casual games*-spilmekanismer, vil have stor succes, dvs. mikro-læringselementer, der langsomt opbygges.

IPad & digitale magasiner (*Nordjyske Inside* Case)

Nordjyske Medier startede med at udvikle et iPad-magasin, *Nordjyske Inside*, allerede over efteråret 2010. Uden at kende alle bevæggrundene bag projektets afsæt var der dog tale om en fascination af teknologien eller mediet og herigennem de muligheder, det stillede og stiller til rådighed, bl.a. i forhold til interaktivitet i forhold til en papiravis. De var de første i Danmark til at kaste sig ud i det ukendte iPad-territorium og generelt tage nogle chancer, for dels at få viden og erfaring som virksomhed og dels for at se, om det var muligt at skabe profit på digitalt indhold på iPad'en. Med udgangen af 2010 blev de første udgaver lanceret. Det blev besluttet, at det skulle udkomme to gange i ugen, mandag og fredag. Jeg fulgte *Nordjyske Inside* i det halve år, det fik lov at leve, og havde fokus på følgende spørgsmål:

- Hvad udgør en god magasinoplevelse på iPad'en, og hvad er brugernes behov?
- Hvorledes passer magasinet ind i forhold til brugernes hverdags- og studieliv?

De første statistikker viste, at brugerne sjældent læste magasinet i forhold til udgivelsesfrekvensen.

To gange i ugen udkommer *Nordjyske Inside*.

Hvor mange gange i måneden orienterer du dig i *Nordjyske Inside*?

| | Respondenter | Procent |
|--------------|--------------|---------|
| Ingen | 63 | 51,6% |
| 1-2 gange | 50 | 41,0% |
| 3-4 gange | 3 | 2,5% |
| 5-6 gange | 5 | 4,1% |
| 7 og derover | 1 | 0,8% |
| I alt | 122 | 100,0% |

Brugernes kommentarer, tilbagemeldinger og det, der kom frem under workshops, samt mine observationer og bearbejdninger kan inddeles i fem emner: (1) Indhold, (2) Usability & æstetik, (3) Interaktivitet, (4) Marked og (5) Forretningsmodel.

Indhold

Det skulle først og fremmest være eksklusivt, og noget man ikke kunne finde gratis andre steder. Derudover nicheorienteret og som ikke er baseret på den traditionelle avis-model, som er bygget op over en politisk og samfundsmæssig profil og derudfra rummer et bredt sortiment af emner.

“News, som man ikke kan finde andre steder”

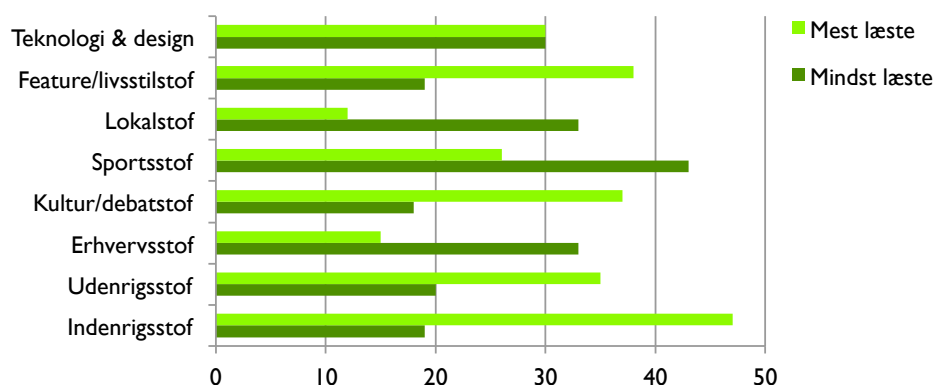
“Der må gerne være mulighed for at læse noget andet, end det man ellers kan læse på andre avisers hjemmeside.”

Samtidig også mere fokus på målgrupper. Nordjyske havde fra starten fokus på to målgrupper: studerende og erhvervsaktive. Problemstillingen her var, at indholdet ikke var målrettet nogen af dem, og hvis det endelig var, så var to så uensartede målgrupper svære at tilfredsstille i det samme magasin.

“De skal have mere styr på hvilke målgrupper, de henvender sig til. Artiklerne er lavet til 50+.”

Ser man på lige netop disse brugeres foretrukne indholdskategorier, fordeler de sig således:

Foretrukne indholdskategorier i *Nordjyske Inside*

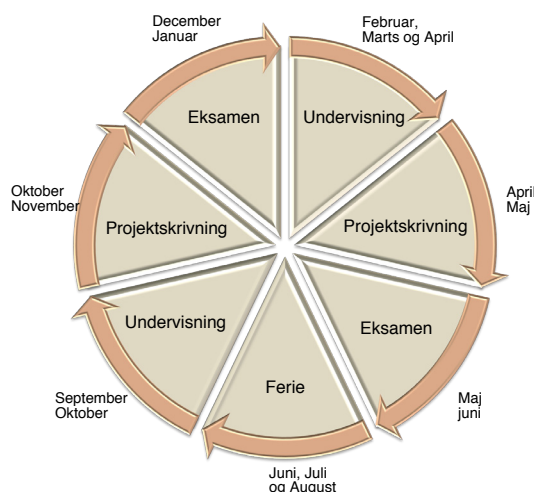


Brugerne skulle her rangordne indholdskategorier i forhold til, hvad de er mindst og mest interesseret i. Her er det bl.a. interessant at se, at en kategori som Sport både er at finde som en af de mest læste og mindst læste, og er et udtryk for, at sport enten er et passioneret og stærkt engageret emne, eller også er det totalt ligegyldigt.

Allerede ved det første seminar, som jeg var en del af, og hvor jeg formidlede de første tilbagemeldinger, problematiserede jeg det forhold, at man ikke indholdsmæssigt ‘ramte’ de studerende og heller

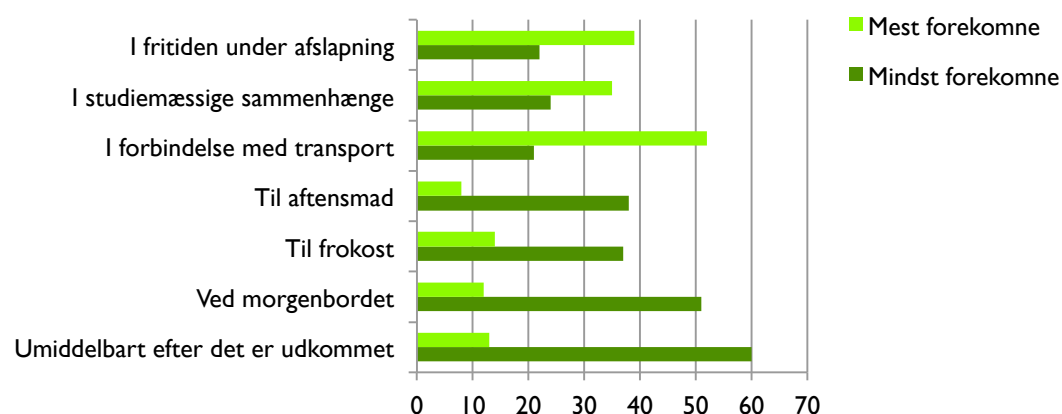
ikke kendte til de studerendes typiske behov i løbet af et semester. Til lejligheden konstruerede jeg følgende model, der i grove træk viser de perioder, studerende ved Aalborg Universitet gennemgår årligt:

Årshjulet for studerende



Året er typisk bygget op i månedsvise moduler – undervisning, projektskrivning, eksamen og ferie. Alene ud fra det kan man overveje, om en udgivelse to gange i ugen er det rigtige, og som brugeroplevelsen over længere tid og afsnittet herom også fortæller, er det et spørgsmål om at tilpasse produkt eller service til brugerens hverdags- og arbejdsliv, de daglige vaner og gøremål. Denne statistik viser, at de færreste brugere læste *Nordjyske Inside*, lige når det udkom eller på den dag, det udkom:

Hvornår læser du *Nordjyske Inside*? (igen rangordning)



Indholdet skal altså ikke bare være eksklusivt og nicheorienteret, men også tilpasse sig brugerens hverdag. En svær opgave. Her kan man med fordel hente inspiration fra de grundlæggende elementer i *casual games*, ikke i forhold til at det skal være et spil, men mere pga.

casual games evne til at tilpasse sig brugerens liv. Samtidig var der flere brugere også i forbindelse med de afholdte workshops, der eksperimenterede med modeller for delvis eller fuldt ud brugergenereret indhold eller skabe *community*-elementer, hvor brugeren kan få indflydelse. Det kræver meget for en virksomhed og er en svær omstilling på denne måde at 'slippe kontrollen'. Nordjyske var fra starten imod netop denne del, og her er der da heller ikke tegn på, at det er afgørende for brugen, men det kan være en interessant vej at gå. Faktum er, at man var langt fra at 'ramme' de studerende på indholdssiden, og at det kan dokumenteres, at det hovedsageligt skyldes det manglende fokus på det eksklusive og nicheorienterede indhold. Der ligger også potentialer i at designe til sociale interaktioner i forhold til de fysiske omgivelser og eksempelvis at udnytte dét, at iPad'en er et multi-user device og et glimrende præsentationsværktøj i gruppesammenhænge. Hvordan kan det udnyttes i en digital avisudgave?

Usability & æstetik

I de første udgaver var der naturligt nok flere usability-problemstillinger, som der dog fornemt blev rettet op på undervejs:

"skabe en oplevelse uden irritation, som f.eks. en flydende navigation"

"gør det mere brugervenligt at zoome med *multitouch* dvs. med to fingre"

Der var heller ikke en standard for læsning på iPad'en. I dag ser det ud til, at navigation i de fleste digitale udgivelser foregår ved, at bladrning gennem emner sker horisontalt, og læsning (hvis mere end én side) sker ved vertikal bladrning. Nordjyske var med til at sætte standarden på dette område. Et andet element, man i mindre grad fik bugt med undervejs, var downloadhastighed på de enkelte magasinudgivelser:

"Indholdet og især billederne er som sådan fint, men bliver ødelagt af loadtider."

"Jeg er glad for at medbringe iPad og Nordjyske Inside på badeværelset, men er frustreret over, at jeg ikke når at hente magasinet ned, før jeg er færdig."

Generelt var de brugere, der læste magasinet efter den løbende optimering af usability-delen, glade for den tekniske side og navigationen, men også den visuelle side, og *Nordjyske Inside* endte med at være tilfredsstillende på disse punkter.

Interaktivitet

Løbende blev *Nordjyske Inside* beriget med interaktionsmuligheder i form af videoer og tests. Generelt var der da også en del brugere, der mente, at man burde udnytte de muligheder:

“De artikler som har en øget interaktion mellem magasin-net og brugerne rigtig godt.”

“Der er mange muligheder med iPad i form af animation/grafik, accelerometer, gps etc. som Nordjyske ikke har taget til sig.”

“Der mangler noget interaktivitet, hvor brugerne engageres.”

Fra begyndelsen havde Nordjyske fokus på interaktion gennem *touch-interfacet*, og en af deres egne konklusioner fra det afsluttende evalueringsmagasin⁴⁶ var, at hvis der skulle være interaktivitetsmuligheder (udover navigering) i magasinet, så skulle det give mening i forhold til indholdet. En af de artikler, der for brugerne gav mening, var f.eks. visningen af Musikkens Hus og tankene bag dette foretagende. En problemstilling i forhold til det interaktive er, at Nordjyske fra mit perspektiv hovedsageligt har beskæftiget sig med interaktion i snæver forstand og udelukkende ud fra *touch-interfacets* fingerbaserede navigering. Her kan man med fordel overveje de muligheder, der ligger i andre former for interaktioner, f.eks. mere brugerinvolvering og de sociale interaktioner, iPad'en kan være central i og initierende af, jf. den forståelse af brugeroplevelse, der rækker udover usability og æstetik. Det kunne være interessant at se et produkt eller en service, der udnytter kombinationen af de interaktivitetsmuligheder, *touch-interfacet* tilbyder, og de sociale interaktioner, mediet initierer og påvirker.

Marked

Der tegner sig et billede af, at alt imens Nordjyske leverede et glimrende teknisk og visuelt magasin, glemte eller nedprioriterede man helt basale elementer. Man forsøgte at henvende sig til mange målgrupper, også foranlediget af, at der endnu ikke var nok, der havde en iPad, hvis man skulle fokusere på nicher. Derudover kunne man have gjort sig nogle overvejelser over, hvilket marked man gerne ville ud på, og hvordan man kunne anvende kernekompetencer på det nye område. Digitale udgivelser konkurrerer globalt, dvs. hvis man finder et magasin, der lige netop fortæller mig alt om teknologi og er førende på dette område, så er det dét, jeg vælger, hvad enten det

er engelsk eller dansk. Så vil man som bruger hellere betale for det, end et magasin, der leverer lidt af det og en helt masse andre emner, som man ikke finder interessante. Nordjyske var fra starten usikre på, om man ville bevæge sig indover nye markeder eller geografiske områder, eksempelvis et nationalt foretagende. Det hænger også sammen med usikkerheden omkring målgrupperne. En af de forcer, Nordjyske har, er det regionale eller lokale område, og det er også et marked, hvor de er i førende. Hvis man vælger at udvide til et andet marked end dette, må man afdække, hvilke konkurrenter, der allerede findes. Noget, der implicit også har med marked at gøre, er den problemstilling, der er mellem, om man skal vælge en app eller en mobilwebsite, og det faktum, at brugerne kan tilgå mange gratis nyhedssites. Nordjyske kommer sågar – når de udgiver en magasinapp – i konkurrence med deres hjemmeside, og det der tilbydes derigennem. På flere planer er man dermed i konkurrence med helt andre aktører end tidligere.

Forretningsmodeller

Relativt sent i forløbet med udviklingen af *Nordjyske Inside* begyndte man at fokusere på systematisk innovationsudvikling af en tilhørende forretningsmodel til magasinet. I forbindelse med forskellige projekter, jeg har været involveret i og med forskellige virksomheder, tegner der sig et mønster af, at man tager udgangspunkt i enten oplevelsesdesignet, i dette tilfælde *Nordjyske Inside*-magasinet, eller i forretningsmodellen. Det er udmærket til en start – et sted skal man begynde. Det, der undrer mig, er, hvor sent f.eks. forretningsmodelperspektivet er blevet til en egentlig proces sideløbende med oplevelsesdesignet. I flere omgange har man tænkt, at så længe oplevelsesdesignet lever op til brugernes forventninger, så vil man automatisk få profit, men problemstillingen er, at i en verden, hvor konkurrencen bliver større og større, produkter og services bliver mere komplekse, og det er svært at finde nye markeder, er man nødsaget til at tænke på forretningsmodellen som noget, der systematisk skal udvikles på linje med oplevelsesdesignet. Det er let at være bagklog, og det er ikke formålet her. Fra AAU og InViOs side har vi også, selvom jeg har nævnt det fra starten, ikke været markante nok med gentagne gange at bringe forretningsmodelperspektivet på banen.

Erfaringer

Fra de bedste udgaver til de sidste var der en enorm forskel. Nordjyske og folkene bag *Inside* har knoklet for at lave et magasin, der udnyttede medieplatformens styrker. I sidste ende et på mange måder hæderligt magasin med glimtvis genialitet. Både æstetik og usability blev i sidste ende henholdsvis en nydelse og en leg, mens

interaktive elementer såsom quiz, tests, film- og spiltrailers også fungerede optimalt.

I Nordjyskes ihærdige jagt på at lære mediet at kende og levere et magasin, der udnyttede medieplatformens styrker, blev det langt hen ad vejen kontekst- og mediedrevent med hovedvægt på mediet. Hvorimod dét at kende sin mål- eller interessegruppe, deres behov, daglige rutiner og hverdagsliv, samt dét at overveje marked, hvem man kommer i konkurrence med på den digitale platform, og hvilke kernekompetencer, der udgør organisationen, på ingen måde har været nær så synlige i processen. Det bevirkede, at indholdssiden i magasinet fremstod særdeles bredt orienteret og dermed uinteressant for hovedparten, og det til trods for, at magasinet var gratis for de studerende i hele forløbet. Her kan AAU og InViO også blive bedre til at levere foreløbige resultater hurtigere og tilbyde perspektiver på udviklingssiden.

Samtidig har processen båret præg af, at al fokus i det første lange stykke tid har været på selve produktet, og man har først sent indset, at det ikke kun er design af et produkt eller en service, der skal til, men i lige så høj grad design eller systematisk innovationsudvikling af forretningsmodeller og ydermere design af organisationen sideløbende med, og ikke efterfølgende.

Fortsættelse

Nordjyske Inside er i den form, det tog sig ud i 2011, skrinlagt, men det betyder ikke, at det har været en fiasko, desværre kan det kun endeligt tilbagevises for omverdenen, hvis man på et tidspunkt opnår succes. Man bliver som bekendt bedømt på succes'er. Nordjyske har fået uvurderlige erfaringer og ligeså har AAU og de involverede studerende. Med nye tiltag i støbeskeen med mere fokus på nicheproduktudgivelser, der er interessante for en mindre målgruppe, men så til gengæld er relevant for lige netop dem, er en spændende vej at gå. Det regionale/lokale område og kernekompetencerne er man også vendt tilbage til, mens forretningsmodelperspektivet generelt får større opmærksomhed nu, specielt i forhold til samarbejdspartnere. Nordjyske, AAU og InViO fortsætter samarbejdet med erfaringerne in mente og bestræber sig på konstant at forbedre dialogen og tilbudene til hinanden. Forudsætningerne er der for succes, hvor lang vejen så end måtte være.

Konklusion

Konklusion

Konklusion

Brugeroplevelse

Resultaterne af denne undersøgelse viser med al tydelighed, at brugeroplevelse er mere end bare usability, æstetik og den psykologiske og kognitive oplevelsesproces i forbindelse med brugen af et system på et bestemt tidspunkt. Et længerevarende studie som dette viser de markante og vigtige forskelle, der er i brugen af et system, i dette tilfælde iPad'en over længere tid. Fra det første møde til et år efter er der nye elementer eller motivationsfaktorer, der spiller ind. Vigtigheden af og relationen mellem de enkelte motivationsfaktorer varierer kraftigt i hele perioden, dog med den tendens, at brugeroplevelsen determineres i højere grad af u håndgribelige faktorer, desto længere, man har brugt systemet eller mediet. Den kontekst, man bruger mediet i, og de vaner, man har, spiller betydeligt ind i bedømmelsen af mediet og af brugen eller afhængigheden af det. Yderligere undersøgelser kan vise, om det giver mening at designe med udgangspunkt i brugernes vaner.

Den sociale kontekst, når iPad'en benyttes, er betydningsfuld på flere måder. Identitetsskabelsen er en ting, hvor man som individ viser omverdenen, at man er i besiddelse af iPad'en, men mere interessant i denne undersøgelse har det været, hvordan iPad'ens rolle er i forskellige sociale interaktioner, og hvilke ændrede eller nye sociale interaktioner, der opstår pga. mediet, samt hvordan den ændrer kommunikationen i hjemmet og på arbejdet eller studiet. iPad'en som *multi-user device* og som velfungerede præsentationsværktøj i mindre gruppesammenhænge åbner op for muligheder i at designe til disse typer af sociale situationer. Her kan man lade sig inspirere af såkaldt *co-operative gameplay*, som det er kendt fra spildesign, dvs. hvor flere kan samarbejde om det samme mål.

IPad'en har ændret hverdagskommunikationen for mange brugere specielt i hjemmet, og der er i forlængelse af det opstået regler og etiske forholdsregler omkring brugen af mediet. iPad'en er ofte med i alle rum i hjemmet og bruges i de fleste situationer. Snakken omkring spisebordet er til tider initieret af eksempelvis en nyhed læst på iPad'en eller en konkurrence mellem de tilstedeværende, som hurtigt skal afklares ved at benytte iPad'en. Den forandring, der sker i kommunikationen pga. mediet, kan yderligere artikuleres, og det vil være gavnligt generelt at forstå, hvordan nye mobile medier påvirker vores hverdag. Nye kommunikationsformer opstår i brugen af teknologier, og det er en undersøgelse værd, om andre er ved at forsvinde og hvilke.

Medieforståelse

Denne undersøgelse bekræfter, at der hovedsageligt er tale om et device, hvor de fleste aktiviteter kan beskrives som konsumerende, dog med nogle simple indholdsskabende aktiviteter såsom at besvare emails eller korte indlæg i diverse fora. Ser man på forventninger og reel brug i forhold til hinanden, så tager brugerne generelt *casual gaming* til sig på iPad'en, og det fanger også dem, som ikke tidligere har brugt tid på digitale spil. Ellers er der kategorier, hvor forventningerne til brugen var markant højere end den reelle brug, hvilket hovedsageligt skyldes enten, at den af brugerne fremstår som mest egnet til konsumering, eller at der endnu ikke er velfungerende apps på området (eksempelvis TV-udbud på iPad'en). Kalender, projektstyring og lignende er ikke en udpræget aktivitet, hvilket overrasker en del, men kan skyldes, at denne brugergruppe ikke har haft behov for disse styringsredskaber qua stadig at være bachelor- og kandidatstuderende.

Samtidig afkræfter undersøgelsen, at der ikke er tale om en decideret app-platform, da brugerne finder det lige så nemt og effektivt at benytte Safari-browseren med undtagelse af de nævnte app-kategorier, som alle har det tilfælles, at de giver brugeren eksklusivitet eller effektivitet i forhold til indhold. Det bliver og er for så vidt allerede en problemstilling for virksomheder, om de skal vælge at udvikle apps (nogle kalder det for dedikerede apps) eller mobile websites med udgangspunkt i HTML 5. Et argument for sidstnævnte er, at det *bypass*'er Apples lukkede økosystem og samtidig gør virksomheden mere eller mindre platformuafhængig, samt indholdet kan læses på både iPhone og Android.

Virksomheder kan med fordel tænke i at udnytte iPad'ens styrke som *multi-user device* og præsentationsværktøj i mindre gruppesammenhænge. Der er potentialer i at tænke direkte i dette evt. med etnografiske forundersøgelser af, hvilke præsentationsredskaber – via apps eller mobile websites – der kan være behjælpelige i lige netop disse situationer.

Fremtidige muligheder

Med de statistikker, som viser, at iPad'en ofte anvendes som en sekundær aktivitet ved siden af et andet medieforbrug, åbner det op for *cross media* som relevant teoretisk tilgangsvinkel eller tankegang. Et nyt fænomen indenfor TV- og computerspilssektorerne kaldes for henholdsvis 'second screen TV' og 'Companion devices'. *Second screens* har Disney f.eks. eksperimenteret med, hvor de har udviklet en app, der mens man ser en disney-film, giver brugeren yderligere interaktionsmuligheder, baggrundsstof og grafiske fremstillinger via iPad-app'en. De muligheder har typisk været på en medfølgende ekstra DVD i passiv form. Det rækker dog udover det, og man kan fore-

stille sig reality TV-genren, hvor man kan stemme på deltagere og interagere i tilknyttede forums via iPad'en uden at gå glip af afsnittet. Hvis brugerne samtidig kan få indflydelse mellem programafsnit vil det skabe yderligere involveringsmuligheder. Dette kræver dog radikale ændringer i den måde, man hidtil har anskuet produktionsplanlægningen og -processen. Den helt store forskel på interaktivt TV, som tidligere er blevet behandlet i vid udstrækning i forskningen, er, at det har vist sig, at brugerne over en bred kam ønsker en passiv flad-skærmsoplevelse i en komfortabel sofa, hvilket *Second screens* bevarer, da al interaktiviteten foregår via iPad'en. Indenfor computerspil eksperimenterer man med noget lignende, hvor forumsnak, når der spilles rollespil f.eks., kan flyttes over på iPad'en, så man kan følge med i begge dele.

Med kameraet i iPad 2'eren og et bedre et i 3'eren har *augmented reality* fået en renæssance. Det er endnu for tidligt at sige, om det for alvor vil slå igennem, men flere virksomheder arbejder på at udvikle standarder, der kan benyttes af andre virksomheder, som derefter 'bare' skal tilpasse indhold og stil til applikationen. Der er flere eksempler på og eksperimenter med en blanding af det virtuelle og fysiske, eksempelvis med fysiske spillebrikker og et interaktivt brætspil.

Nærværende undersøgelse har vist, at iPad'en har ændret en hel del af brugernes kommunikation med hinanden og dermed også den kulturelle praksis. Derfor er et begreb som 'mediatization' væsentligt at undersøge nærmere i forhold til mobile medier, dvs. i dette tilfælde, hvordan iPad'en skaber kulturel og social forandring. Der er dermed grobund for at fortsætte undersøgelser på helt specifikke områder, som har et endnu ukendt potentiale, og efter min bedste overbevisning er det *second screens/companion devices*, *Mobile augmented reality* og iPad'en i forhold til kulturel forandring og kommunikation.

Noter

- 1 Se f.eks. Roto (2006) eller Nakhimovsky et al. (2009)
- 2 Se bl.a. præsentationsvideo her: <http://www.youtube.com/watch?v=9c6W4CCU9M4>
- 3 Windows Tablet PC blev udviklet og lanceret i 2001-2002, men blev aldrig en succes. Nogle af de specifikationer, man overvejede, var pen-baserede inputs, stemmegenkendelse og håndskriftmuligheder.
- 4 Bl.a. Jack Petersen, Innovation Manager ved teleselskabet 3.dk, under Media-on-the-move konferencen i 2011
- 5 Lanceringsseancen kan (gen)ses via dette link: <http://www.youtube.com/watch?v=OBhYxj2SvRI>
- 6 Link til blogindlæg: <http://techinch.com/2011/03/17/ipad-the-microwave-oven-of-computing/>
- 7 Bass, F (1969)
- 8 Kahneman m.fl. (2004)
- 9 Kahneman m.fl. (2009)
- 10 Connelly & Clandinin (2004)
- 11 Creswell (2007)
- 12 Nielsen (1993)
- 13 Norman (1998)
- 14 Norman (2004)
- 15 ibid.
- 16 ibid.
- 17 ibid.
- 18 Jantzen & Vetner (2007), Wright & McCarthy (2003)
- 19 Wright & McCarthy (2009)
- 20 Law m.fl. (2009)
- 21 Roto m.fl. (2010)
- 22 Wright & McCarthy (2009), Wright & McCarthy (2010)
- 23 Roto m.fl. (2010)
- 24 Karapanos m.fl. (2009)
- 25 ibid.
- 26 Lindström (2010), Underhill (2008) & Gladwell (2007)
- 27 Budiu & Nielsen (2011)
- 28 ibid.
- 29 Wright & McCarthy (2010)
- 30 Blumer (1969)
- 31 Battarbee & Forlizzi (2004)
- 32 McLuhan (1964/2005)
- 33 Bl.a. her: <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-ipads-not-mobile-2010-11>
- 34 Budiu & Nielsen (2011)
- 35 Weiser (1993)
- 36 Bell & Dourish (2006)
- 37 ibid
- 38 Lyytinen & Yoo (2002)

- 39 Kultima (2009)
- 40 <http://mashable.com/2012/02/02/the-daily-2012/>
- 41 Læs mere her: <http://perspektiv.bf.dk/Bibliotekspressen/Del-Din-Viden/Artikler/2011/12/OdenseRedderRegnskoven.aspx>
- 42 Trefry (2010)
- 43 Olson (2006)
- 44 Kultima (2009)
- 45 Harrigan m.fl. (2010)
- 46 *Nordjyske Inside* (2011)

Litteratur

- Baron, N. (2010). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. Oxford University Press.
- Bass, F. (1969). A new product growth model for consumer durables. *Management Science* 15 (5): p.215–227.
- Battarbee, K. & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. *CoDesign*. 1(1): p.5-18.
- Bell, Genevieve & Dourish, Poul (2006). *Yesterday's tomorrows: notes on ubiquitous computing's dominant vision*. Springer-Verlag London Limited.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Boswijk, Albert, Thijssen, Thomas & Peelen, Ed (2007). *The Experience economy – a new perspective*. Pearson education.
- Budiu, Raluca & Nielsen, Jakob (2011). *Usability of iPad apps and websites*. Nielsen Norman Group.
- Clandinin, Jean & Connelly, Michael (2004). *Narrative Inquiry: Experience and Story in Qualitative Research*. Jossey-bass.
- Connelly, Michael & Clandinin, Jean (2011). Stories of experience and narrative inquiry. *Educational researcher*, Vol. 19, No.5, pp 2-14.
- Creswell, John (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. SAGE publications.
- Dewey, John (2005). *Art as experience*. Perigee Books.
- Diefenbach, S & Hassenzahl, Marc (2009). The Beauty Dilemma: beauty is valued but discounted in product choice. In *Proc. CHI 2009*, 1419–1426. ACM, 2009 .
- Diller, Steve, Shedroff, Nathan & Rhea, Darrel (2006). *Making Meaning: How successful businesses deliver meaningful customer experience*. New Riders.
- Dourish, P. (2001). Seeking a foundation for context-aware computing. *Hum.-Comput. Interac.* 16, 229–241.
- Durkheim, Emile (1982). *The Rules of the Sociological Method*. Ed. by Steven Lukes. New York: Free Press.
- Falk, John H. & Dierking Lynn, D. (2000). *Learning from museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Altamira Press.
- Forlizzi, J. & Ford, S. (2000). The building blocks of experience: an early framework for interaction designers. In *Proc. CHI '00*, 419–423. ACM.

- Forlizzi, J & Battarbee, K. (2004). Understanding experience in interactive systems. *Proceedings of the 2004 conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, 2004: p. 261-268.
- Gladwell, Malcolm (2007). *The Power of thinking without thinking*. Back bay books.
- Harrigan, Kevin, Collins, Karen & Dixon, Michael (2010). *Addictive Gameplay: What Casual Game Designers Can Learn from Slot Machine Research*. Vancouver Digital Week 2010, May 6-7, 2010, Vancouver, Canada.
- Hassenzahl, M. (2003). The thing and I: understanding the relationship between user and product. In M. Blythe, C. Overbeeke, A. F. Monk, & P. C. Wright (Eds.), *Funology: From Usability to Enjoyment* (pp. 31-42). Dordrecht: Kluwer.
- Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Human-Computer Interaction* 19 (4), 319-349.
- Hassenzahl, Marc (2010). *Experience design – technology for all the right reasons*. Morgan & claypool series. Synthesis lectures on human-centered informatics.
- Hassenzahl, Marc & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behavior & information technology*, 25(2), 91-97.
- Jantzen, Christian & Vetner, Mikael. (2007). Oplevelsens psykologiske struktur. I J.O. Bærenholdt og J. Sundbo (red.), *Oplevelsesøkonomi. Produktion, forbrug, kultur*. S.27-50. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jenkins, Henry (ed.) (2008). *Convergence culture: where old and new media collide*. NYU Press.
- Jensen, Jens F. (red.) (2002) *Multimedier, hypermedier, Interaktive medier*. Aalborg Universitetsforlag.
- Jordan, Patrick W. (2002). *Designing pleasurable products*. CRC.
- Kahneman, D., Krueger, A.B., Schkade, D.A., Schwarz, N., & Stone, A.A. (2004). *A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method*. American Association for the Advancement of Science, p. 1776-1780.
- Kahneman, D & Sugden, Robert (2005). Experienced utility as a standard of policy evaluation. *Environmental & resource economics*. 32: 161-181.
- Kahneman, D. & Stone, A.A. (2009). *Memories of yesterday's emotions: Does the valence of experience affect the memory-experience gap?* Miron-Shatz, Talya; Stone, Arthur; Kahneman, Daniel *Emotion*, Vol 9(6), Dec 2009, 885-891.

- Karapanos, E., Hassenzahl & M., Martens, J.-B. (2008). User experience over time. In: *CHI'08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. ACM, Florence, Italy, pp. 3561–3566
- Karapanos, Evangelos, Zimmerman, John, Forlizzi, John & Martens, Jean-Bernard (2009). *User experience over time: an initial framework*. CHI.
- Karapanos, E., Martens, J.-B. & Hassenzahl, M. (2009). Reconstructing experiences through sketching.
- Kultima, Annakaisa. (2009). *Casual game design values*. MindTrek 2009, September 30th-October 2nd 2009.
- Kuittinen, J., Kultima, A., Niemelä, J. & Paavilainen, J. (2007). Casual Games Discussion. *Proceedings of the 2007 conference on Future Play*, 2007.
- Law, Effie & Hassenzahl, Marc (2009). *Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach*. CHI.
- Law, Effie & P. van Schaik. (2010). Modelling user experience – an agenda for research and practice. *Interacting with Computers*, 22(5):313–322.
- Lindström, Martin & Underhill, Paco (2010). *Buyology: Truth and lies about why we buy*. Crown business.
- Ling, R. & L. Haddon (2003). Mobile Telephony, Mobility and the Coordination of Everyday Life. In J. Katz (ed.) *Machines That Become Us*, pp. 245–66. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Lyytinen, K & Yoo, Y. (2002). Issues and Challenges in Ubiquitous Computing. *Communication of ACM*. December 2002/Vol. 45, No. 12
- McCarthy, J. & Wright, P. (2003). *Technology as experience*. MIT Press.
- McLuhan, Marshall (1964/2005). *The Medium is the message*. Gingko press.
- Mossberg, Lena (2007). *Å skape opplevelser – fra ok til wow*. Fagbokforlaget.
- Nakhimovsky, Yelena, Eckles, Dean & Riegelsberger, Jens (2009). Mobile User Experience Research: Challenges, Methods & Tools. *CHI 2009*, April 4–9, 2009, Boston, Massachusetts, USA.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Boston, MA: Academic Press.
- Nielsen, Jakob & Pernice, Kara (2009). *Eyetracking web-usability*. New riders press.
- Nordjyske Inside (2011). *Nordjyske Inside – historien bag*. Tirsdag d. 8/11 udgivet på iPad'en.
- Norman, D.A. (2004) *Emotional design*. Ubiquity.

- ODA (2006). *Oplevelser i udvikling – Udvikling i oplevelser*. ODA – oplevelsesudvikling i danske attraktioner.
- Olson, R. (2006). Casual Gamers Anything But. *Future Play '07 Proceedings of the 2007 conference on Future Play*. ACM.
- Rogers, Everett & Rogers, Everett (2003). *Diffusion of innovation*. Free press. 5th edition.
- Roto, Virpi (2006). *Web browsing on mobile phones – characteristics of user experience*. Doctoral dissertation. Espoo 2006.
- Roto, Virpi, Law, Effie, Vermeeren, Arnold & Hoonhout, Jettie (2010). *User experience white paper*. Dagstuhl seminar on Demarcating user experience. September 15-18, 2010.
- Trefry, Gregory (2010). *Casual Game Design: Designing Play for the Gamer in ALL of Us*. Morgan Kaufmann.
- Voss, Christopher & Zomerdijs, Leonieke (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of service research*. 13(1) 67-82.
- Underhill, Paco (2008). *Why we buy: The Science of shopping*. Simon & Schuster.
- Weiser, Mark (1991). *The computer for the 21st Century*. Sci Am 265(3):94–104
- Wright, Peter & McCarthy, John (2009). Aesthetics and experience-centered design. *Computer-human interaction*. 15, 4. Article 18.
- Wright, Peter & McCarthy, John (2010). *Experience-centered design*. Morgan & Claypool.
- Zimmerman, John, Koskinen, Ilpo & Forlizzi, Jodi (2009). Building a unified framework for the practice of experience design. *CHI 2009 workshop*.

InDiMedia – Center for Interaktive Digitale Medier

InDiMedia – Center for Interaktive Digitale Medier – er et forskningscenter på Aalborg Universitet, der beskæftiger sig med interaktive digitale medier og IT-baserede oplevelser. Interessen hos InDiMedias forskere er fokuseret på, hvordan man kan forstå og skabe bedre interaktive digitale medier, og hvordan man kan forstå og designe bedre IT-baserede oplevelser.

InDiMedias forskere har fokus på følgende 6 forskningsområder:

- 1 Interaktivitet og interaktive medier.
- 2 Sociale medier, co-creation og brugergenereret indhold.
- 3 Usability og user experience.
- 4 Oplevelsesdesign / experience design / user experience design.
- 5 Mobile medier.
- 6 Design, innovation, organisation, ledelser.



InDiMedia

e-bøger fra
InDiMedia 1